

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

**Departamento de Periodismo II (Estructura y Tecnología de la
Información)**



**INCIDENCIA REAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
COLECTIVA EN LA CONFIGURACIÓN DE LA ACTITUD
DE VOTO. (VOL I Y II)**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

María Consuelo López Vila

Bajo la dirección del doctor

Pedro Orive Riva

Madrid, 1991

ISBN: 84-669-2416-7

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

12.18
FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACION

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II



* 5 3 0 9 5 8 2 8 4 2 *

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE

TESIS DOCTORAL

TITULO

INCIDENCIA REAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA
EN LA CONFIGURACION DE LA ACTITUD DE VOTO

TOMO I

DOCTORANDO: CONSUELO LOPEZ VILA

DIRECTOR DE TESIS: Catedrático Dr. D. PEDRO ORIVE RIVA

MADRID, ENERO DE 1.991

Dedicatoria

*A mi tía Tila
y a todos aquellos
que, en silencio,
han hecho posible
esta tesis*

INDICE GENERAL

I N D I C E G E N E R A L

I N T R O D U C C I O N G E N E R A L

	<u>Página</u>
1.- JUSTIFICACION.....	20
1.1.- Razones objetivas	20
1.2.- Razones subjetivas	24
2.- STATUS QUAESTIONIS.....	25
3.- HIPOTESIS DE INVESTIGACION.....	30
4.- METODOLOGIA.....	32
4.1.- Para el conjunto de la investigación.	32
4.2.- Para la realización del trabajo de campo..	34
4.3.- Para el tratamiento de los datos.	43
5.- HIPOTESIS.....	44
6.- FUENTES.....	44
6.1.- Para la investigación en general	45
6.2.- Para la investigación de campo	46
6.3.- Para los datos electorales	47



P R I M E R A P A R T E

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.-	<u>LA IMAGEN DE LOS MEDIOS</u>	50
2.-	<u>LAS NECESIDADES DE INFORMACION</u>	60
3.-	<u>LA COMPETITIVIDAD DE LOS MEDIOS</u>	65
4.-	<u>EL SISTEMA SOCIAL DE INFORMACION MASIVA</u>	74
5.-	<u>LA SELECCION DEL CAMPO DE OBSERVACION</u>	80

CAPITULO II

DEL PUEBLO Y DE LA OPINION PUBLICA

1.-	<u>IDEA GENERAL</u>	83
2.-	<u>EL PUEBLO COMO LEGITIMADOR DEL PODER POLITICO</u> ...	85
2.1.-	El pueblo como raza.....	86
2.2.-	El pueblo como "soberano".....	88
2.2.1.-	Raíces históricas del problema de la soberanía.....	88

2.2.2.- Soberanía del príncipe, soberanía del parlamento, soberanía del Estado.....	91
2.2.2.1.- Rey y reino, rey y emperador, poder temporal y poder espiritual.....	91
2.2.2.2.- Soberanía del parlamento.....	94
2.2.2.3.- Soberanía del Estado.....	102
2.2.3.- La doctrina de la soberanía popular...	104
2.2.3.1.- Una construcción de los teólogos españoles del siglo XV: Dios confiere el poder a la comunidad, y ésta transfiere el ejercicio de ese poder al Príncipe. Teoría del tiranicidio.....	104
2.2.3.2.- Una teoría posterior: la teoría del contrato social	106
2.2.4.- La soberanía en el derecho español....	108
3.- <u>EL PUEBLO COMO TITULAR DEL PODER POLITICO</u>	110
3.1.- Poder constituyente originario.....	110
3.2.- Poder de sufragio.....	113
3.2.1.- Poder de decisión (referéndum).....	113
3.2.2.- Poder de elección de representantes...	119
3.3.- Poder representado.....	122
4.- <u>EL PUEBLO COMO COMUNIDAD HUMANA SOBRE LA QUE, EVENTUALMENTE, SE SUPERPONE LA ORGANIZACION POLITICA; EL PUEBLO COMO NACION</u>	122

4.1.- El concepto de sociedad como previo al de nación.....	123
4.2.- La nación como comunidad con vocación de organización política.....	124
4.3.- La nación como tradición y como empresa...	125
5.- <u>EL PUEBLO COMO CONTINGENTE HUMANO COMPONENTE -CON OTROS ELEMENTOS- DE LA ORGANIZACION POLITICA:</u>	
<u>EL PUEBLO COMO POBLACION</u>	126
5.1.- Caracteres.....	128
5.1.1.- Tendencia a la homogeneización.....	129
5.1.2.- Los individuos componentes de la organización política ostentan derechos frente al Estado.....	131
5.1.3.- Apogeo del grupo.....	133
5.2.- Algunos problemas que plantea la población.	135
5.2.1.- El problema del número.....	136
5.2.2.- Problemas de composición.....	137
5.2.2.1.- Envejecimiento de la población	137
5.2.2.2.- Trabajo de las mujeres.....	138
5.2.2.3.- La familia.....	139
5.2.3.- Problemas de distribución.....	140
5.2.3.1.- Población urbana y población rural. Migraciones interiores.....	141
5.2.3.2.- Densidad de población.....	142

6.- <u>EL PUEBLO COMO ANTONIMO DEL PODER POLITICO</u>	142
6.1.- De los antonimos del poder en general.....	142
6.2.- Pueblo como masa que "actua".....	143
6.3.- Pueblo como masa que "atiende": la opinión pública.....	146
6.3.1.- Antecedentes.....	146
6.3.2.- Concepto y diferenciación de figuras afines.....	147
6.3.2.1.- Concepto.....	147
6.3.2.2.- Opinión pública, espíritu del pueblo, y corrientes de opinión.....	149
6.3.3.- Clases.....	150
6.3.3.1.- Opinión libre y opinión dirigida.....	150
6.3.3.2.- Opinión pública nacional y opinión pública internacional.....	150
6.3.4.- Contenido.....	151
6.3.5.- Procedimiento de formación.....	153
6.3.5.1.- Información.....	154
6.3.5.2.- Interpretación.....	154
6.3.5.3.- Difusión del juicio formado...	155
6.3.6.- Efectos.....	155
6.3.6.1.- La opinión pública como freno del poder.....	157

6.3.6.2.- La opinión pública como estímulo del poder.....	158
--	-----

CAPITULO III

DE LAS DIVERSAS FORMAS DE ACTUACION SOBRE EL PUEBLO COMO MASA QUE "ACTUA" Y COMO MASA QUE ATIENDE

1.- <u>INTRODUCCION</u>	161
2.- <u>DE LOS COMPORTAMIENTOS FRONTALES DEL PODER POLITICO FRENTE A SU ANTONIMO POPULAR Y DE LAS INSTITUCIONES A QUE ESOS COMPORTAMIENTOS DAN LUGAR</u>	162
2.1.- Frente a la masa "actuante": regulación del derecho de reunión.....	164
2.1.1.- Idea general.....	164
2.1.2.- El derecho de reunión en el vigente derecho español.....	166
2.1.2.1.- Regulación.....	167
2.1.2.2.- Principios.....	168
2.1.2.3.- Concepto y clases.....	169
2.1.2.4.- Garantías del ejercicio..	172

2.2.- Frente a la masa que "atiende".....	172
2.2.1.- La alternativa secreto-publicidad....	173
2.2.1.1.- Idea general.....	173
2.2.1.2.- Censura previa, exigencia de responsabilidad y secreto de la actuación de los poderes públicos.....	175
2.2.1.3.- Transparencia informativa: "Luz y taquígrafos"; "Glasnot"	178
2.2.2.- La alternativa opinión dirigida opinión libre	186
2.2.2.1.- Idea general.....	186
2.2.2.2.- Medios de comunicación oficiales, enseñanza oficial, prohibición de grupos intermedios	187
2.2.2.3.- Libertad de expresión, libertad de información, pluralismo ..	190
3.- <u>DE LOS COMPORTAMIENTOS SINUOSOS DE LOS TITULARES DEL PODER POLITICO - Y DE LOS QUE ASPIRAN A SERLO- TENDENTES A INFLUIR EN LA OPINION PUBLICA</u>	192
3.1.- La corrupción electoral.....	194
3.1.1.- Compra de votos.....	194
3.1.2.- "Spoils system".....	196
3.1.3.- Manipulación del censo electoral.....	198

3.2.- La persuasión política	198
3.2.1.- Precisiones conceptuales.....	198
3.2.1.1.- Persuasión y propaganda.....	199
3.2.1.2.- Persuasión y manipulación.....	200
3.2.2.- Técnicas de persuasión.....	201
3.2.2.1.- Viejas y modernas técnicas....	201
3.2.2.2.- Contactos personales con los electores	203
3.2.2.3.- Contactos postales y telefónicos	205
3.2.2.4.- Prensa, radio, cine y televisión	207
3.2.2.5.- Carteles y murales electorales. Símbolos y mensajes	210
3.2.2.6.- Campañas de imagen.....	214
3.2.2.7.- Contra propaganda.....	215
3.2.2.8.- Técnicas lúdicas. Regalos electorales	218
3.2.2.9.- Interpretación <u>pro domo sua</u> de los resultados electorales	222
3.2.3.- Maniobras de distracción.....	223
3.2.4.- Asesoramiento para el empleo de las técnicas de persuasión	225
3.2.4.1.- Una nueva profesión ha nacido..	225

3.2.4.2.- Caracteres que deben reunir el agente electoral	229
3.2.4.3.- Técnicas de asesoramiento.....	232
3.2.4.4.- Deontología profesional.....	233
3.2.5.- Técnicas exploratorias: los sondeos de opinión	234
3.2.5.1.- Una técnica predictiva. Sondeo de mercados comerciales y sondeo de mercado electoral	234
3.2.5.2.- Su utilización.....	237
3.2.5.3.- Clases de sondeos. El centro de investigaciones sociológicas (C.I.S.) ...	238

CAPITULO IV

E T I O L O G I A D E L A D E C I S I O N

1.- <u>LA DECISION</u>	243
2.- <u>LA LOGICA DE LA DECISION</u>	250
3.- <u>LA LOGICA DE LA PERSUASION</u>	259
3.1.- Los estudios de persuasión en nuestros días.	259
3.2.- La persuasión política.....	263
3.3.- La identificación de las audiencias.....	271
3.4.- El enfoque sociográfico de VALS.....	275
3.5.- La simbología de la persuasión.....	280

4.- <u>PERSUASION Y DECISION</u>	283
4.1.- Los sentimientos y la persuasión.....	283
4.2.- Variables para un proceso.....	286
4.3.- Un esquema de la decisión.....	288

CAPITULO V

VARIABLES PARA LA INVESTIGACION

1.- <u>VARIABLES</u>	321
1.1.- Concepto de variable	321
1.2.- Las variables sociales	325
1.3.- Sistema social y decisión electoral	334
2.- <u>DETERMINACION DE LAS VARIABLES</u>	340
2.1.- El contexto de decisión	340
2.2.- Clasificación de las variables	341
3.- <u>ANALISIS DE LAS VARIABLES</u>	343
3.1.- Planteamiento general	343
3.2.- La organización de los partidos políticos	346
3.3.- Sexo	351
3.4.- Edad	355
3.5.- Estado Civil	356
3.6.- Nivel cultural	357

3.7.- Actividad laboral	360
3.8.- Situación laboral	362
3.9.- Ideología política	366
3.10.- Religión	372
3.11.- Actividadaea políticas	376
3.12.- Partido votado	378
4.- <u>MODELO DE ANALISIS</u>.....	379
4.1.- Consideraciones generales	379
4.2.- Determinación del modelo	381
4.3.- Discusión del modelo	385
4.4.- Validación del modelo	388



S E G U N D A P A R T E

CAPITULO I

R E S U L T A D O S G L O B A L E S

DEFINICION DE MARCOS DE REFERENCIA

1.- CONSIDERACIONES SOBRE LOS RESULTADOS GLOBALES...	392
1.1.- La necesidad de un marco de referencia ...	392
1.2.- Importancia de la información global	393
1.3.- El factor territorial en los electores ...	395
2.- EXPOSICION A LOS MEDIOS.....	402
2.1.- Análisis general	402
2.2.- Prensa	403
2.3.- Radio	408
2.4.- Televisión	411
2.5.- Observaciones	417
3.- ACTITUD FRENTE A LOS MEDIOS.....	421
3.1.- Fiabilidad	421
3.2.- Influencia	424
3.3.- Observaciones	429
4.- DECISION DE VOTO.....	430

4.1.- Resultados generales	430
4.1.1.- Fidelidad a una opción	430
4.1.2.- Participación electoral	435
4.2.- Interrelaciones	439
4.3.- Observaciones	443
5.- OBSERVACIONES GENERALES.....	444

CAPITULO II

S E X O

1.- CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE EL SEXO.....	456
2.- EXPOSICION GENERAL A LOS MEDIOS.....	460
2.1.- Análisis general	460
2.2.- Prensa	467
2.3.- Radio	469
2.4.- Televisión	471
2.5.- Observaciones	475
3.- ACTITUD FRENTE A LOS MEDIOS.....	478
3.1.- Fiabilidad	478
3.2.- Influencia	483
3.3.- Observaciones	488
4.- OBSERVACIONES GENERALES.....	489

CAPITULO III

E D A D

1.- CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA EDAD.....	493
2.-EXPOSICION GENERAL A LOS MEDIOS.....	498
2.1.- Análisis general.....	498
2.2.- Prensa.....	502
2.3.- Radio.....	508
2.4.- Televisión.....	517
2.5.- Observaciones.....	528
3.- ACTITUD FRENTE A LOS MEDIOS.....	529
3.1.- Fiabilidad.....	530
3.2.- Influencia.....	534
3.3.- Observaciones.....	541
4.- OBSERVACIONES GENERALES.....	543

CAPITULO IV

E L E S T A D O C I V I L

1.- CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE EL ESTADO CIVIL.	548
--	-----

2.- EXPOSICION GENERAL A LOS MEDIOS.....	552
2.1.- Análisis general	552
2.2.- Prensa	554
2.3.- Radio	559
2.4.- Televisión	566
2.5.- Observaciones	574
3.- ACTITUD FRENTE A LOS MEDIOS.....	576
2.1.- Fiabilidad	576
2.2.- Influencia	579
2.3.- Observaciones	585
4.- OBSERVACIONES GENERALES.....	586

CAPITULO V

N I V E L C U L T U R A L

1.- CULTURA Y COMUNICACION.....	590
2.- EXPOSICION A LOS MEDIOS.....	597
2.1.- Análisis general	598
2.2.- Prensa	601
2.3.- Radio	606
2.4.- Televisión	610
2.5.- Observaciones	618
3.- ACTITUD FRENTE A LOS MEDIOS.....	619

3.1.-	Fiabilidad	619
3.2.-	Influencia	622
3.3.-	Observaciones	629
4.-	OBSERVACIONES GENERALES.....	630

CAPITULO VI

S I T U A C I O N Y A C T I V I D A D L A B O R A L

1.-	OCUPACION Y VIDA SOCIAL.....	632
2.-	LAS DISFUNCIONES OCUPACIONALES.....	635
3.-	CONDICIONANTES SOCIOPOLITICAS LABORALES.....	638
4.-	EXPOSICION A LOS MEDIOS.....	640
4.1.-	Análisis general	640
4.2.-	Prensa	645
4.3.-	Radio	651
4.4.-	Televisión	655
4.5.-	Observaciones	663
5.-	ACTITUD FRENTE A LOS MEDIOS.....	664
5.1.-	Fiabilidad	664
5.2.-	Influencia	667
5.3.-	Observaciones	675

6.- OBSERVACIONES GENERALES.....	677
----------------------------------	-----

CAPITULO VII

C R E E N C I A S R E L I G I O S A S Y P O L I T I C A S

1.- CONOCIMIENTO CREENCIA Y REALIDAD.....	679
2.- EL SER DEL HOMBRE: CREENCIAS RELIGIOSAS.....	682
3.- EL MODELO SOCIAL: CREENCIAS POLITICAS.....	686
4.- RELACIONES ENTRE LO RELIGIOSO Y LO POLITICO.....	692
5.- EXPOSICION A LOS MEDIOS.....	696
5.1.- Análisis general	697
5.2.- Prensa	698
5.3.- Radio	705
5.4.- Televisión	710
5.5.- Observaciones	720
6.- ACTITUD FRENTE A LOS MEDIOS.....	721
6.1.- Fiabilidad	721
6.2.- Influencia	725
6.3.- Observaciones	733
7.- OBSERVACIONES GENERALES.....	733

CAPITULO VIII

PARTIDOS POLITICOS Y DECISION DE VOTO

1.- PARTIDOS POLITICOS Y MILITANCIA.....	736
1.2.- Partidos políticos	736
1.2.- Militancia	744
2.- RELACIONES OBJETIVAS.....	746
3.- RELACIONES SUBJETIVAS.....	746
4.- LA PUBLICIDAD ELECTORAL.....	757
5.- DEL VOTO LIBRE, AL VOTO SUBSIDIADO Y AL VOTO ARRANCADO.	763
6.- OBSERVACIONES GENERALES.....	767

C O N C L U S I O N E S Y B I B L I O G R A F I A

1.- CONCLUSIONES.....	770
2.- BIBLIOGRAFIA.....	775

INTRODUCCION GENERAL

I N T R O D U C C I O N G E N E R A L

1.- JUSTIFICACION

1.1.- Razones objetivas

Los medios de comunicación social son para los políticos el chivo expiatorio de sus fracasos electorales. Parece ser que detrás de la prensa, la radio y la televisión, hay una fuerza oculta que determina el voto de cada una de las personas que se somete a su influjo. Si esto fuera así, la idea que tenemos sobre la soberanía popular y los sistemas representativos, dejarían de tener razón de ser, puesto que la voluntad popular estaría a merced de unas técnicas que en cada momento la modelarían de acuerdo con el resultado que se quisiera alcanzar.

Alfred Sauvy no tiene ningún escrúpulo en escri-

bir, al referirse a la publicidad "Evocando al perro de Pavlov, los maestros de la publicidad enseñan a hacer que 'el cliente segregue saliva'. Hay que sugestionar e imponer". Más adelante, al referirse a la propaganda política añade : "lo mismo que la publicidad comercial, la propaganda emplea la acción sugestiva más que la persuasión: insignias, banderas, distintivos, símbolos, forma de saludo, llaman la atención y actúan sobre los reflejos"¹. Estas aseveraciones, como se observará, se dirigen a la animalidad del hombre, es decir, a la parte no inteligente. La parte inteligente del hombre es aquella que está libre de los instintos y que por tanto está controlada por el propio individuo desde su estado de conciencia.

Es obvio que la soberanía popular, esa "voluntad constante" a la que hace referencia Juan Jacobo Rousseau², es algo que sale de un estado consciente, único en el que se puede hablar de libertad. Un planteamiento instintivo nos llevaría a situaciones de supervivencia

¹.- SAUVY, Alfred.- La opinión pública.- Oikos-tau ediciones.- Barcelona.- 1.970.- Páginas 105 y 107.

².- ROUSSEAU, Juan Jacobo.- El contrato Social.- Libro Cuarto.- Capítulo II.

o de perpetuación de la especie, pero no de libertad. Sauvy, en el caso de la publicidad y la propaganda, sólo ve la parte más innoble, aquella que es sensible a los procedimientos ideados por Pavlov. Si mediante una serie de estímulos externos, se puede condicionar la decisión de voto del individuo en un grado tal que su propia voluntad quede eliminada, estaríamos ante un sistema representativo falseado y es entonces cuando hubríamos perdido la libertad. No podemos dejar de citar en este momento el texto de Rousseau: "El ciudadano consciente en todas las leyes, aún en aquellas que han pasado a pesar suyo y hasta en aquellas que le castigan cuando se atreve a violar alguna. La voluntad constante de todos los miembros del Estado es la voluntad general; por ella son ciudadanos y libres. Cuando se propone una ley en una asamblea del pueblo, lo que se le pregunta no es precisamente si aprueban la proposición o si la rechazan, sino si está conforme o no con la voluntad general, que es la suya; cada uno, dando su sufragio, da su opinión sobre esto, y del cálculo de votos se saca la declaración de la voluntad general. Por tanto, cuando la opinión contraria vence a la mía, no se prueba otra cosa sino que yo me había equivocado,

y que lo que yo consideraba como voluntad general no lo era. Si mi opinión particular hubiese vencido, habría hecho otra cosa de lo que había querido, y entonces es cuando no hubiese sido libre."³.

Es obvio que para el futuro de la democracia es tremendamente importante velar por la libertad y que ésta sólo se consigue mediante la libre expresión de la voluntad general. Luego para mantener la pureza del sistema, hay que conocer todo aquello que pueda distorsionarla para estar prevenido.

Con arreglo a lo anterior, si los medios de comunicación condicionan esa voluntad general, es obvio que es necesario conocer, primero si dicha afirmación está lo suficientemente probada; en segundo lugar, determinar en que medida la condicionan y en tercer lugar, cuales son las medidas que hay que tomar para corregir esas posibles desviaciones. Con este planteamiento, desde el punto de vista social y político, una de las contribuciones más importantes que pueden hacer las ciencias de la información a la sociedad, es precisa-

³.- ROUSSEAU, Juan Jacobo.- Contrato Social.- Libro Cuarto, Capítulo II.

mente dar respuestas a los interrogantes que antes nos planteábamos. Enmarcar este trabajo dentro del ámbito de estas ciencias, es obligado aunque se acuda a otras ciencias como la sociología o las matemáticas, para apoyar algunos de los razonamientos necesarios para nuestra investigación.

1.2...- Razones subjetivas

El haber trabajado en varias encuestas electorales, me trajo la idea de realizar un trabajo que me permitiese despejar algunas de las preguntas que de forma permanente me venían en la mente: ¿Cual es la incidencia real que tienen los medios de comunicación en las elecciones?

A mediados de 1.982, se percibe ya un cambio profundo en el electorado: UCD se desmorona como si de un castillo de naipes se tratase. El PSOE, cauto, toma posiciones para erigirse en vencedor, los medios de comunicación cantan la victoria socialista antes de producirse. Simultáneamente irrumpe nuevamente en la escena política la figura de Manuel Fraga mientras se apagan las de Leopoldo Calvo Sotelo y Landelino Lavilla

que no consiguen tapar las grietas de su partido cada vez más en ruinas.

Ese canto de los medios de comunicación que anticipan la victoria socialista, será para muchas personas una prueba suficiente de que los medios de comunicación han contribuido a la victoria del PSOE. Poco antes de esas elecciones realizamos una encuesta y es en ese momento cuando nos planteamos el trabajo que hoy ve la luz.

2.- STATUS QUAESTIONIS

La propaganda es, según Jacques Ellul, un fenómeno contemporáneo que nadie se había planteado hasta finales del siglo XIX⁴. La publicidad aparece en esas mismas fechas pero no penetrará en el mundo de la política hasta principios de la década de los cincuenta. En 1.952 el general Dwight Eisenhower, se sentaba delante de una cámara y realizaba spots para la campaña electoral que le llevó a la presidencia de los

⁴.- ELLUL, Jacques.- Historia de la propaganda.- Monte Avila editores.- Venezuela.- 1.969.- Página 7.

Estados Unidos⁵. En los medios de comunicación, cada vez es más importante la influencia de la publicidad, hasta el punto de que son ya mayoría los que afirman que la prensa es un negocio cuya finalidad es ofrecer soportes a los mensajes publicitarios. Hoy, en España, es impensable que un medio de comunicación sea viable teniendo como únicos ingresos los que le aporte de forma directa sus ventas. Medios como la radio y la televisión, en la casi totalidad de las emisoras que están en el espectro electromagnético, no cuentan con ingresos directos procedentes de su audiencia. Luego, publicidad y medios de comunicación hay que verlos hoy como un conjunto y no como dos hechos que se dan por separado. Y se puede afirmar que no sólo están íntimamente ligados, sino que son interdependientes.

Este hecho es importante puesto que da a los medios de comunicación una intencionalidad clara y manifiesta, relacionada directamente con la publicidad a la que sirve de soporte. Todo esto nos obliga a hacer un planteamiento de los medios de comunicación, dife-

⁵.- CLARK, Eric.- La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación del consumo.- Planeta.-1.989.- Barcelona.- Página 393.

rente del que ha sido habitual hasta nuestros días. Si durante mucho tiempo se ha hablado de criterios profesionales, en el futuro serán los criterios empresariales los que se impondrán. Las estructuras informativas tendrán tres pilares: sociológico, informativo y empresarial. En el sociológico se estudiará la demanda informativa, como si de un producto se tratase, en el informativo, la fabricación de esa información y en el empresarial la comercialización del producto⁶.

Desde este punto de vista, los medios no aparecen como elementos neutros, sino como participantes de una pugna en la que tratan de imponer determinadas actitudes a su audiencia, con la finalidad de que consuman un producto concreto o que tengan una actitud favorable hacia una determinada marca u organización. Esta situación es percibida por los públicos que, sometidos a un continuo bombardeo con toda clase de mensajes, desarrollan, cada vez más, sus propios criterios de selección, no siempre coincidentes con los de los medios, que actúan como un mecanismo de defensa frente a toda

⁶.- BURGELIN, Oliver.- Los medios de comunicación de masas. A.T.E.- Barcelona. Este autor realiza un estudio de los medios de comunicación planteado ya en términos económicos. El gran arbitro de la información es un mercado regulado por las leyes de la oferta y de la demanda.

esa información no deseada.

Los efectos de los mensajes han sido estudiados desde el inicio de las ciencias de la comunicación. A las generalizaciones que hizo Klapper a finales de los años 50 poco más hay que añadir. Sin embargo, esta nueva dimensión de los medios de comunicación, es un fenómeno, que si bien está presente desde principios de siglo, con el desarrollo económico y lo que podríamos denominar la era del consumismo, adquiere una nueva magnitud por la necesidad imperiosa que tienen los fabricantes de llegar a grandes masas de público para dar a conocer sus productos y provocar el consumo. A partir de este momento se dibujan dos enfoques dentro del campo de la investigación: el de los mensajes por si solos y el de las audiencias. El mensaje lo aporta el fabricante mientras que la audiencia es el patrimonio del medio de comunicación. No deja de ser una paradoja que para el mundo de la publicidad, lo único que interese de los medios de comunicación sean sus audiencias. La utilización de la prensa, la radio y la televisión como tribuna es una faceta cada vez más extendida por la creciente comercialización de los

misimos.

La publicidad política tiene ciertas imposiciones legales que tratan de limitar la cantidad y condicionar los contenidos de los mensajes publicitarios. Esto aporta un aspecto diferente respecto a lo que denominaremos publicidad electoral, pero en ninguno de los casos, es lo suficientemente importante como para afirmar que se trata de un hecho diferente. Si la publicidad comercial tiene como finalidad hacer que los públicos consuman un producto o que tengan una actitud favorable hacia una determinada marca, la publicidad política busca el voto de los electores y en los periodos que no hay elecciones, atraer las simpatías hacia el partido político que se traduce en una actitud favorable que influirá en el momento que se tome la decisión de votar. Luego las diferencias, si es que las hay, son muy escasas.

Los resultados que se han obtenido hasta hoy son contradictorios: idénticas fórmulas han dado resultados muy diversos. Quizá la explicación última esté en la todavía incipiente teoría de las decisiones.

3.- HIPOTESIS DE INVESTIGACION

Tal y como apunábamos en el punto anterior, atribuir a los medios de comunicación la capacidad de crear actitudes que condicionen la opción de voto, es una afirmación que carece de fundamento. La publicidad es un factor que no parece suficiente a la hora de poder explicar una situación electoral. Toda esta serie de interrogantes, unidos a los grandes interrogantes que planteábamos en el punto 1.1 sobre la contribución que deberían de tener las ciencias de la comunicación en los sistemas democráticos, abre todo un campo de posibilidades que desgraciadamente no podemos abarcar en su conjunto ya que supone una tarea demasiado extensa para un sólo investigador. No obstante si se puede contribuir a responder a alguna de las grandes preguntas que nos formulamos.

Siguiendo esta dirección nos propusimos estudiar la incidencia real que tenían los medios de comunicación y para ello hemos elegido un sistema indirecto, es decir investigar como se tomó la decisión de voto y ver en que medida interviene los medios de comunicación.

Para ello hemos partido de la hipótesis de que la decisión de voto es el resultado de una función en la que intervienen la edad, el sexo, el estado civil, el nivel cultural, la situación laboral, la actividad laboral, las creencias políticas, las creencias religiosas, las simpatías políticas y la militancia también política. Si conseguimos demostrar que estas son las variables determinantes del proceso electoral, los medios de comunicación social habrán quedado fuera de toda sospecha.

Dentro de esta hipótesis se establecen tres parámetros de referencia a los medios de comunicación en relación con cada una de las variables: la exposición a los medios, la fiabilidad y la influencia. El primero es objetivo y nos mide la exposición a los mensajes de los diferentes grupos en los que vamos dividiendo la audiencia, los otros dos miden la actitud de los públicos hacia los medios de comunicación.

Esta hipótesis es lo suficientemente amplia para dar cabida en ella a toda la problemática electoral. Por eso nos hemos limitado a ver como se comportan las

variables con relación a los medios de comunicación y cual es su incidencia final.

4.- METODOLOGIA

4.1.- Para el conjunto de la investigación

Esta investigación consta de dos partes perfectamente diferenciadas. La primera trata de delimitar conceptualmente lo que es la decisión de voto y demostrar el planteamiento de la hipótesis mientras la segunda se basa esencialmente en la investigación de campo para verificar que la hipótesis se cumple.

Con arreglo a lo anterior, nos encontramos con una primera parte eminentemente empírica y una segunda esencialmente deductiva. Con este planteamiento clásico, estamos pues ante una metodología mixta.

Sin embargo hay que poner de manifiesto que para poder llevar a cabo esta investigación ha sido necesario crear un modelo que nos permita analizar las variables que, en el fondo, constituye también una aportación a la metodología de las ciencias de la comunicación. Y es en este sentido donde quisiera poner de

manifiesto, lo que modestamente entiendo que es una aportación importante desde el punto de vista metodológico de las ciencias de la comunicación.

Si tenemos en cuenta que la comunicación es siempre un sistema complejo en el que intervienen múltiples variables, convendremos que los contenidos de los mensajes son una parte del proceso. Pretender centrar toda la investigación en el análisis del mensaje siguiendo la metodología de Berelson sobre análisis de los contenidos, la de Roland Barthes sobre análisis estructural o las más recientes ensayos en eficacia realizados estos últimos cinco años en la cátedra de Estructura de nuestro Departamento que, en cualquier caso, lo que hacen es extraer, en mayor o menor medida, el mensaje del contexto en el que se produce. En nuestro trabajo se ha prescindido de los contenidos de los medios y por tanto de los mensajes. La razón es que los contenidos tienen que estar en armonía con la actualidad que vive el público. Si no es así, lo más probable es que se produzca una disonancia que termine separando al público de los medios de comunicación social. Luego la exposición a los medios es un parámetro que nos

acercará a la realidad de los medios en el marco de la sociedad en la que se producen.

No puedo dejar de mencionar en este punto la aportación que supone para este trabajo el haber participado como colaborador de investigación en el equipo del proyecto concedido por la Comisión asesora de Investigación Científica y Técnica (CAICYT), que dirigió el catedrático de Estructura de la Información Periodística, PEDRO ORIVE RIVA, Director también de esta tesis. Es entonces cuando empezamos a perfilar todo la metodología que poco a poco hemos ido poniendo a punto gracias, en gran parte, a la dirección del ya citado profesor Orive y a su permanente aliento para que este trabajo fuera finalizado.

4,2.- Para la realización del trabajo de campo

Nuestra aportación se basa en tres sondeos electorales realizados en 1982, 1985 y 1987. Tres encuestas de opinión pública que tenían la finalidad de conocer las preferencias de la población ante una oferta plural de partidos políticos y candidatos. También, para poder hacer un pronóstico electoral y sobre todo para anali-

zar las causas determinantes de esa elección política.

Antes de continuar con nuestra exposición, es el momento de hacer algunas aclaraciones. Estos sondeos me dieron la oportunidad de trabajar a nivel técnico, como politóloga, bajo la dirección del catedrático Dr. Orive, director de esta tesis quién me ha autorizado a utilizar este material a los solos fines de la investigación científica. Nuestro agradecimiento sincero por esa inestimable ayuda sin la cual este trabajo no hubiera sido posible.

Al cuestionario preelectoral, que tenía como única finalidad el analizar la intención de voto, se le añadieron una serie de preguntas complementarias referidas a la actitud del encuestado respecto a los medios de comunicación, es decir, porque medios se informaba y que valoración hacía de estos medios, dentro y fuera de la campaña electoral. Estas preguntas que se añadían al cuestionario, no modificaban en absoluto la finalidad original de conocer la intención de voto, porque lo primero que se les preguntaba era: "Sabe usted que dentro de unos días se celebran elecciones generales,

autonómicas o locales, ¿piensa ir a votar o no?" Y también "De estos partidos que se presentan en esta provincia ¿a cuál de ellos va a votar?".

Estos sondeos fueron realizados, uno antes de iniciarse las campañas de las elecciones generales celebradas el 28 de octubre de 1982 y otro antes de las municipales, autonómicas y europeas del 10 de junio de 1987. Hay datos referidos a una tercera encuesta que no es previa a ninguna consulta electoral, sino que se planteó con el objetivo de pulsar la opinión de la población de Cantabria en torno a la política y a las instituciones autonómicas, después de que Angel Díaz de Entresotos relevara, en la cúpula autonómica, a José Antonio Rodríguez. Este tercer sondeo se realizó en los primeros días del mes de julio de 1985, y su objetivo era pulsar el clima de opinión existente. También pretendía medir el sentimiento autonómico de la población cántabra, valorar las instituciones y la política autonómica, medir la imagen de los líderes y formular otra serie de preguntas complementarias que permitiesen poder determinar las corrientes políticas que podían tener una proyección hacia el futuro.

Los dos estudios a los que estamos haciendo referencia que son previos a dos consultas electorales, elecciones generales de 1982 y municipales y autonómicas de 1.987, están realizados, como ya queda dicho, una semana antes del comienzo de la campaña electoral, porque pensamos, al igual que Paloma Abascal, Directora de Estudios de ICP/research, y José Ignacio Wert, Director General de Demoscopia, que la mejor "foto" del electorado, se obtiene antes de recibir el bombardeo de los impactos de una campaña electoral⁷. Además, estamos seguros de que no se experimentarán grandes cambios en las decisiones de voto porque, según nos ponen de manifiesto los estados de opinión, el votante tiene prácticamente decidido, en un 70 por ciento de los casos, su voto antes de la campaña electoral. Estas se centran más en el polo de la participación que en el polo de las preferencias políticas. El ejemplo más típico es la elección del 82 en donde el clima de la campaña movió muy pocos votos y las proporciones del voto de AP, UCD, PSOE y PCE no cambiaron prácticamente

⁷ - LOPEZ VILA, Consuelo.- "Las elecciones de 1.989".- Periodistas.- Octubre de 1.989.- Madrid.

nada durante la campaña. Y sólo sirvió para comprometer a mucha gente en una elección llegando a alcanzarse una tasa de participación sorprendente, y nunca repetida, de un 80 por ciento. Teniendo presente que la incidencia no es tan fuerte como para hacer cambiar el porcentaje de votos que se asigna a cada partido, podemos pensar, sin temor a equivocarnos, que el sentido de la elección puede verse antes de que comience la campaña.

El método de muestreo empleado fue mixto, al ser una encuesta socio-política cuyo objetivo final era el ver lo que iba a pasar. Por otra parte intentamos reproducir el universo al que nos dirigíamos por lo que la cuota nos permitiría conocer de antemano cual era la composición de ese universo. Por todo ello elegimos el método de "randun roh" que completamos con una técnica aleatoria en la elección de viviendas en donde los puntos de muestreo y los de arranque son elegidos al azar. Dentro de cada una de las unidades de población elegidas, la elección de la familia fue aleatoria y se basó en el procedimiento de "aream sampling" o "ruta al azar".

En el sistema de selección de las personas a entrevistar, se establecieron tres tipos de cuotas: la de distribución de la población, según los criterios de urbano, semiurbano y rural utilizados por el Instituto Nacional de Estadística⁸; las de edad y sexo y la de clase social. En las dos primeras utilizamos datos oficiales, y en la tercera, los de un estudio sociológico de Antonio de Lucas que nos acercaban más a la realidad social de la ciudad de Santander⁹.

En relación con la primera cuota, que es la distribución geográfica de la población, se han elegido 65 unidades de población pertenecientes a 46 municipios diferentes. Como es sabido, las estadísticas oficiales solamente ofrecen pirámides de población de las grandes poblaciones, por lo que en el caso que nos ocupa, los datos de edad y sexo sólo son los referidos a Santander y a Torrelavega. En el resto de las poblaciones tuvimos que extrapolar las pirámides poblacionales facilitados

⁸.- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA.- Censo de población 1.981. Provincia de Cantabria. Tomo III.- Resultados provinciales.- Instituto Nacional de Estadística.- Madrid.- 1.984.

⁹.- LUCAS, Angel de.- Las clases sociales en la ciudad de Santander.- Estudios Políticos de Cantabria.- Instituto de Estudios de Cantabria.- Santander.- Junio de 1.981.

por el Instituto Nacional de Estadística para las zonas rurales, urbanas y semiurbanas, con solo dos excepciones: la primera referida a las poblaciones pertenecientes al municipio de Santander -Peñacastillo, Cueto, Monte y San Roma- en las que utilizamos los datos de la pirámide de población de la ciudad de Santander; en la segunda a las poblaciones de Barreda, Campuzano y Sierrapando, que por su proximidad a Torrelavega, consideramos que su perfil poblacional, podría acercarse más a la realidad de este núcleo urbano. En los restantes casos la distribución de la muestra por cuotas de edad y sexo se hizo a partir de los datos de población dados por el Instituto Nacional de Estadística para las zona rural, semiurbana y urbana.

Un criterio a añadir en la distribución de la muestra es el caso de la ciudad de Santander. Partimos de la investigación realizada por el sociólogo Angel de Lucas¹⁰ y un trabajo publicado por el Instituto de Estudios de Cantabria y prologado por el profesor Orive. Distribuimos los 355 cuestionarios que corres-

¹⁰.- LUCAS, Angel de.- Opus citada.

pondían a esta población según el mapa social que aparece claramente dibujado en el espacio de la capital de Cantabria en el estudio que acabamos de citar. Al no contar con investigaciones previas que nos diseñaran la ubicación de las distintas clases sociales en otras poblaciones importantes, no pudimos utilizar esta cuota nada más que en la capital, pero para subsanar estas carencias estadísticas, nos vimos obligados a utilizar criterios racionales en los puntos de arranque.

En los tres sondeos se han utilizado los mismos criterios en la elección de los sujetos a encuestar y el universo muestral es el mismo. Se han realizado 1200 encuestas. En el diseño del cuestionario se han tenido en cuenta unas variables que son las que en principio tienen una mayor incidencia, como es la propia idiosincrasia, circunstancias sociodemográficas, para analizar cual es la piedra angular en la que se sustenta el comportamiento electoral de las personas. No olvidemos que en España, hasta 1982 la variable de tipo sociodemográfico que tenía más potencia explicativa del comportamiento político, la que mejor servía para explicar o predecir el voto de un determinado individuo, era el

comportamiento religioso. El PSOE nucleaba el polo laico de la sociedad y la UCD, el polo creyente y confesional. Ahí se daba una correlación positiva muy alta entre práctica religiosa, que vota a UCD, e indiferencia religiosa, que vota al PSOE. A partir de este momento, buscar una variable que explique por sí sola el comportamiento político, se complica porque el PSOE es capaz de nutrir su apoyo electoral entre los polos laico y confesional; entre el electorado del PSOE hay un 30 por ciento de católicos practicantes.

Al no existir una variable que determine todo el proceso electoral, o por lo menos que nos permita dar una explicación coherente al comportamiento general, es necesario ampliar el abanico de posibilidades. Por eso, en el cuestionario aparecen variables que nos permiten medir el grado de intensidad con que se vive el conflicto político, la cristalización de los apoyos políticos y electorales y también, conocer la estabilidad en el apoyo de las opciones políticas. Por eso nos podemos adentrar en el conocimiento del nivel de implicación, la persistencia de las lealtades políticas y en qué medida influye la personalidad del candidato.

4.3.- Para el tratamiento de los datos

Para que este trabajo de investigación se haya podido llevar a cabo, ha sido necesario un gran esfuerzo, no sólo en la recogida de los datos, también en el tratamiento posterior que se ha tenido que dar a toda la información conseguida. En un anexo a esta tesis van recogidos todos los datos que se refieren a este trabajo. La labor informática para los datos básicos de la investigación fue realizada por ALBERTO ORIVE RIVA, al que desde aquí queremos expresar nuestro agradecimiento por su desinteresada ayuda a esta investigación.

Hay un segundo trabajo informático, más humilde, realizado por mi, pero también fundamental, para llevar a cabo la investigación. Se trata de dos modestas bases de datos realizadas, una sobre los partidos políticos en Cantabria que nos ha permitido poder realizar un análisis minucioso del comportamiento de los mismos, y otra referente a la presentación de los datos, tanto en cuadros como en gráficos de diversa índole, que me han permitido un mejor análisis del comportamiento de las variables. Queda también la materialización de los

textos que se ha hecho enteramente con un ordenador personal. Todo esto valdría la pena dedicarle un trabajo especial, pero nos separaría del objeto de nuestra investigación. En este punto no puedo dejar de mencionar las ayudas que me ha prestado el profesor Dr. Ripoll.

5.- HIPOTESIS

Teniendo en cuenta las hipótesis de la investigación y la metodología a seguir, el criterio inicial de trabajo que se ha establecido es el siguiente:

La decisión de voto de los electores se toma en base a una actitud que se forma a través del tiempo y normalmente no es modificada por los medios de comunicación social, ni tampoco por las campañas publicitarias hechas en los llamados periodos electorales.

En la formación de esta actitud intervienen las variables sociales cuyo valor determinante puede cambiar con el paso del tiempo.

6.- FUENTES

6.1.- Para la investigación en general

Las fuentes utilizadas son de tres tipos: las bibliográficas, las documentales y las extraídas de la observación del objeto a investigar.

Las fuentes bibliográficas, constituyen un esfuerzo importante en el sentido de recoger toda la bibliografía existente en el idioma castellano sobre los temas relacionados con la investigación. En la parte cuarta de este trabajo se cita toda lo que de forma directa ha sido utilizada, se hayan extraído o no citas de la misma. Nos ha parecido básica la obra del profesor Orive¹¹ sobre comunicología regional en donde se sientan las bases de un modelo para este tipo de comunicación y se pone de manifiesto el enorme valor de este tipo de investigaciones dentro de las ciencias del comportamiento.

Se ha hecho un gran esfuerzo en seleccionar los títulos que tienen algún interés, desechando aquellos

¹¹ .- ORIVE RIVA, Pedro.- Comunicología regional. Modelo para las autonomías experimentado tres años en Cantabria.- Fragua.- Madrid.- 1.984.

que no lo tienen o que son reiterativos. Bibliografía en idiomas diferentes al castellano se ha citado la menos posible, primero por las limitaciones idiomáticas de la investigadora y en segundo lugar por un firme propósito a la hora de iniciar el trabajo.

Las fuentes documentales, por la naturaleza de la investigación, son pocas. No obstante si debemos poner de manifiesto que la diversidad de datos existentes a la hora de contrastar los resultados electorales, nos ha obligado a utilizar sólo los facilitados por la Junta Electoral Central.

Durante todo el periodo de nuestra investigación, además de los cuestionarios que iban pasando los encuestadores, se han tomado notas para ir aclarando algunos de los conceptos o cuestiones que nos sugerían una mera inspección visual de los cuestionarios. Estas notas nos han sido de gran utilidad y están recogidas en los capítulo de esta tesis.

6.2.- Para la investigación de campo

En el punto 4.2 de este capítulo, hemos tratado

ampliamente como se ha llevado a cabo la investigación de campo explicando además de la metodología utilizada, las fuentes que se han utilizado para realizar la muestra. Ahora sólo nos queda añadir que la selección de la provincia de Santander se debe fundamentalmente a que es una autonomía en la que coincide el hecho de ser provincia, lo que desde el punto de vista electoral a la hora de establecer comparaciones es muy importante.

6.3.- Para los datos electorales

Ya hemos dicho con anterioridad las dificultades existentes a la hora de encontrar resultados electorales fiables. Una vez pronunciados los candidatos, cuando los márgenes son lo suficientemente amplios para que unos pocos votos no determinen el cambio de un diputado, hace que las listas pierdan interés. Las impugnaciones de mesas, las repeticiones, las inclusiones de votos por correo y las publicaciones de listas con tantos por cien escrutados superiores al 90%, hacen que el dato exacto pierda interés. Todo esto propicia que el investigador se encuentre con listados diferentes a la hora de establecer un análisis diferencial de votos como el que en este trabajo se ha llevado a cabo.

Esta es la razón por la que hemos utilizado los datos que nos proporcionó la Junta Electoral Central, en base a la cual se han proclamado los candidatos.

PRIMERA PARTE

INTRODUCCION

1.- LA IMAGEN DE LOS MEDIOS

En 1980, en la calle Orense de Madrid, cerca de un lugar en donde hay viviendas pertenecientes al Ministerio de Defensa y ocupadas por militares, fue detenido un miembro de la organización terrorista ETA, con un ejemplar del periódico madrileño El Alcázar debajo del brazo, llevado de forma discreta, pero visible, para cualquiera que observase al terrorista¹. El periódico El Alcázar, fundado en 1.936 durante el asedio de las tropas republicanas al Alcázar de Toledo, ha sido durante la transición política española, el más genuino represen-

¹ .- RIPOLL MOLINES, Fernando.- Los medios de comunicación social y el terrorismo en la estrategia revolucionaria contemporánea.- Tesis doctoral.- Universidad Complutense.- Facultad de Ciencias de la Información.- Madrid.- 1984.- La utilización de los medios de comunicación social por los grupos que practican el terrorismo en el sentido de aportar una prueba evidente de pertenencia a un grupo social no es, ni mucho menos, la más importante. Pero su utilización es una clara manifestación del conocimiento que tienen los terroristas de la prensa.

tante de la ultraderecha española.

El periódico debajo del brazo formaba parte del disfraz del terrorista. Pretendía que se le identificase con cualquier vecino de la zona que, por su condición de militar, el estereotipo popular sitúa en la ultraderecha.

Los medios confieren estatus a sus poseedores y los públicos tienden a asociar ideología-actitud social según el periódico que se adquiere. Esto es verdad para los medios de comunicación social escritos, no lo es tanto para otros como la radio o la televisión. La razón está en que el periódico es algo que los demás pueden ver mientras que la radio o la televisión, se posee en la intimidad. Este carácter íntimo de los canales electrónicos hace que sea más importante el factor de satisfacción que el de identificación.

Cuando Hovland utiliza el término "halo" al referirse a los medios, de hecho está evocando la imagen que se tiene de un medio determinado sin que ello presuponga un análisis de sus contenidos e incluso un

conocimiento, ni tan siquiera superficial, del mismo². El Alcázar ha sido en Madrid el periódico de la "derecha", "ABC" de los viejos monárquicos, "Ya" de la Iglesia, "El País" de los intelectuales y de los progresistas, "Diario 16" el de la denuncia, el de los críticos. Unos logran más y otros menos el que ese "halo" sea más o menos asumido. En la medida en que esta imagen se consolida, también se consolida su audiencia, e incluso se incrementa si el potencial de lectores capaces de identificarse con ese "halo" es grande³.

Lazarsfeld y Merton hacen unas aportaciones sobre lo que podríamos denominar el "halo" general de los medios, es decir, esa imagen que engloba a todos los medios en general y que de alguna manera condiciona sus contenidos. Hay dos partes que es conveniente poner de relieve: la primera se refiere al medio en general y la segunda al carácter que adquiere cualquier hecho cuando es objeto de información periodística. Se puede afirmar

² HOVLAND, Carl I.- "Effects of the Mass Media Communication" en Lindzey, Gardner, director de edición, Handbook of Social Psychology.- Candbrige, Mass.: Addison-Wesley Publishing Company, Inc., II 1062-1063.- 1954.- Citado por Klapper, J.T.- Efectos de las Comunicaciones de Masas.- Aguilar.- Madrid.- 1974.

³ LAZARSFELD, Paul y MERTON, Robert.- Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action" En Bryson, Lyman, director de edición. The Communication of Ideas.- Harper and Brothers .- New York.- 1948.- Citado por Klapper.- Op. Cit.

que un hecho después de haber sido publicado en los medios de comunicación adquiere una nueva dimensión en cuanto a la valoración que le puedan dar los públicos del mismo. Es interesante reproducir las aportaciones de estos autores que dicen lo siguiente:

"...los medios de comunicación de masas confieren un estatus a las cuestiones de interés público, a las personas, organizaciones y movimientos sociales.

La experiencia corriente, tanto como la investigación, indican que la reputación social de las personas o de las medidas de tipo social se eleva cuando estas reciben atención favorable en los medios masivos de comunicación. En muchos sectores por ejemplo, el apoyo a un candidato político a una medida pública por parte de The Times se considera significativo y un claro haber en la cuenta de tal candidato o medida. ¿Por qué?.

Para algunos los editoriales de The Times representan el juicio ponderado de un grupo de expertos, dignos, por tanto, del respeto de los legos. Pero este es sólo un elemento en la función de conferir estatus que realizan los medios de comunicación de masas, pues se da un incremento del estatus de aquellos que simplemente son objeto de la atención de dichos medios, independientemente de que reciban o no su apoyo.

Los medios masivos prestigian e incrementan la autoridad de los individuos y grupos legitimando su estatus. El reconocimiento por parte de la prensa, radio, revistas o noticiarios testifica que se ha llegado, que se es lo suficientemente importante para haber sido seleccionado de entre las grandes masas anónimas, que el comportamiento y las opiniones de las personas o grupo en cuestión son bastante importantes para que se notifiquen al público. Esta función de conferir estatus puede observarse claramente en la publicidad que emplea los testimonios favorables de "personas

destacadas". Dentro de amplios círculos de población (aunque de ciertos estratos sociales muy selectos), tales testimonios no sólo incrementan el prestigio del producto, sino que reflejan también prestigio sobre las personas que los aporta. Dan pública noticia de que el grande y poderoso mundo del comercio considera que esa persona posee un estatus lo suficientemente elevado para que su opinión cuente para mucha gente. Resumiendo, su testimonio constituye un testimonio de su propio estatus.

...Los públicos de los medios masivos suscriben aparentemente el círculo vicioso de: "Si realmente importas, constituirás el foco de atención de las masas, y si constituyes el foco de atención de las masas seguramente eres importante."⁴

Las conclusiones de estos autores, hoy por hoy no han sido modificadas suficientemente por lo que siguen teniendo cierta validez. Este valor que se añade al suceso no ha sido suficientemente estudiado y deja el camino abierto para posteriores investigaciones. El interés que tiene para nuestra investigación es poner de manifiesto ese elemento diferenciador que se introduce y que afecta a los hechos.

Mucho más explícito es en este sentido el sociólogo francés Jean Stoezel cuando se refiere a la

⁴ LAZARSFELD, Paul Y MERTON, Robert.- Op. Cit. págs. 96 y 97.

prensa como "instrumento de pertenencia social". Esta descripción que nos hace pensar más en el término integración que en el de pertenencia en el sentido que el individuo utilizaría los medios como una forma de compartir una misma actualidad con lo que denominaremos su entorno vivencial. Dentro de esta función también se refiere al efecto de identificación al que antes aludíamos. Sobre este particular dice lo siguiente: "Leer Le Monde o l'Humanité es darse a si mismo y dar a los demás el testimonio o el símbolo de pertenencia preciso, es realizarlo. En este sentido la lectura de la prensa nos libera de nuestras ataduras objetivas"⁵

Cada lector tiene que ver día a día reafirmada esa imagen del medio que posee. Si no es así, sus expectativas de estar informado en una determinada dirección, se verán frustradas y, lo más seguro, es que abandone ese medio en busca de satisfacer sus peculiares necesidades de información. Esto nos hace afirmar que en medios tan uniformes como los escritos, cuando la imagen que tienen los públicos de ellos está consolidada, el

⁵ - STOEZEL, Jean.- "Fonction de la Presse: à Côté de l'Information".- Etudes de presse. - Institut français de presse.- París.- 1953-1960.- Tomado de BALLE, F. y PADIOLEAU J. Sociologie de l'information, Textes fondamentaux. - Larousse Université.- París.- 1973.- págs. 277 a 283.

efectuar cambios puede suponer la pérdida de los lectores que se poseían y no ganar ninguno de los que no se tienen por las razones apuntadas.

Este planteamiento hace que revisemos el valor real que tienen las cabeceras de los medios escritos. Una cabecera que es conocida por los públicos irá siempre acompañada de un "halo" por tanto la podemos comparar a un envase que sólo es apto para recibir un tipo determinado de producto. Si cambiamos el contenido se está produciendo una disfunción que puede ser catastrófica en cuanto a la audiencia que tenía en esos momentos, si se produce el rechazo al nuevo tratamiento que se le da.

La historia reciente del periodismo español está repleto de casos que apoyan cuanto acabamos de afirmar. El diario Arriba, a partir de 1940 se transforma en el periódico oficial del régimen del general Franco. De ser el periódico de la Falange, pasa a ser el diario principal de la llamada "prensa del Movimiento". A partir de los años 60, la representación del régimen la comparte con el diario madrileño Pueblo. Después de los 70 la ima-

gen que confiere este diario ya no es aceptada por el gran público. Y en 1977 se intenta un cambio total de imagen despojando de su cabecera todo aquello que pudiera vincularle a sus orígenes tal como el yugo y las flechas, emblema de la Falange Española, la referencia a José Antonio Primo de Rivera, fundador del periódico y también de Falange. En su "staff" directivo figura más adelante como director José Antonio Gurriarán, que posteriormente será director del semanario "El Socialista", publicación oficial del Partido Socialista Obrero Español, "PSOE". A pesar de este cambio, el "halo" no se alteró. Y, al caer el régimen del general Franco en desgracia, su "halo" era negativo para la opinión pública de ese momento, y el periódico se vio obligado a cerrar incluso antes de liquidar la cadena de diarios del Movimiento porque vendía poco más de seis mil ejemplares.

Otro ejemplo, puede ser el del diario "El Imparcial". Creado por Emilio Romero, prestigioso periodista que triunfó como director y columnista del diario Pueblo en la década de los 60, trata de relanzar una cabecera conocida sólo por los amantes a la historia ya que su última aparición ante el público español se remonta a

casi medio siglo antes. Este dato es importante puesto que, para la gran mayoría de los lectores potenciales de este medio que -como en cualquier otra publicación- estará entre los 20 y los 70 años, para los que esta cabecera no significa absolutamente nada. El valor histórico de un medio o de una organización en ningún momento se puede interpretar como un factor de aceptación o rechazo de la opinión pública. Al poco de estar en el mercado, una operación mercantil sitúa a El Imparcial bajo la dirección de Julio Merino y la incidencia de Fernando Latorre, ambos procedentes del diario Pueblo, que utiliza como referente permanente de sus mensajes, fotografías de los principales políticos en el poder en aquellos momentos, vestidos con el uniforme de consejeros del Movimiento Nacional durante la toma de posesión de algún cargo, en el instante del juramento de las llamadas "Leyes Fundamentales"⁶ Este recurso hizo que se identificase como el guardián de los valores del régimen que acababa de desaparecer, hecho que propició que adquiriese en poco tiempo gran notoriedad y una res-

⁶ Adolfo Suárez y Rodolfo Martín Villa, Presidente del Gobierno y Ministro de la Gobernación - posteriormente del Interior-, respectivamente, y ambos miembros del partido Unión de Centro Democrático, van a ser los dos personajes que aparezcan con más frecuencia. La razón según nos comentaba un redactor es porque de ellos se disponía abundante material fotográfico.

petable tirada (100.000 ejemplares). Cambios empresariales trajeron consigo un movimiento en la dirección en un intento de desenganchar al periódico de su "halo". La reducción de la tirada fue mucho más rápida que su subida, hasta ser económicamente inviable lo que motivó su cierre.

Estos dos ejemplos, sugeridos por los planteamientos de Hovland, apoyan la tesis de que los medios cuando no responden a las expectativas de los públicos son rechazados por ellos. Cuando Rivers y Schramm nos hablan de la "esperanza de recompensa" se nos está indicando ya el camino que sigue cualquier proceso de comunicación, tenga éste la finalidad que se quiera, y es que los receptores seleccionan las informaciones que les proporcionan los medios con ciertas expectativas, que si se cumplen, seguirán sometiendo a sus mensajes, pero si no se cumplen se romperá la comunicación dejando de seleccionarlos.

Esta reafirmación de la condición de los medios y también de los personajes que son objeto de la informa-

ción, deja al periodismo poco campo para cambiar condiciones preexistentes, y limita su eficacia sólo a crear actitudes de los lectores para los nuevos nombres propios de la política que vayan apareciendo en la actualidad. Hay que tener en cuenta que el primer marco de interpretación que adopta el lector es la imagen que tiene del medio, por lo tanto la valoración del hecho vendrá influenciada por esta variable.

2.- LAS NECESIDADES DE INFORMACION

Según lo que acabamos de exponer, las necesidades de información estarían más relacionadas con la necesidad del individuo de ver reafirmadas sus propias convicciones que en el cumplimiento de cualquier otra necesidad. El hecho para mí es evidente desde el momento en el que todo el proceso informativo viene determinado por una actitud previamente existente, procedente de la visión peculiar que cada uno tiene de su mundo vivencial.

Lo anterior nos induce a plantearnos dos cuestiones determinantes a la hora de conocer el papel de los medios de comunicación de masas en la sociedad

contemporánea. La primera estaría relacionada con la formación de actitudes que determinasen decisiones tales como la electoral y la segunda nos lleva a cuestionarnos la supuesta complementariedad de los medios y nos inclina a pensar en una competitividad, en tanto en cuanto que una vez que una necesidad ha sido satisfecha, el individuo no buscará nuevos medios para tratar de llenar una especie de voracidad pantagruélica, tendente a devorar todo aquello que nos es grato.

De aceptar el anterior planteamiento, las actitudes se formarían más allá del acontecer diario. Es más, ese acontecer diario servirá para reafirmar nuestro propio comportamiento. De ser así el campo que les queda a los medios de comunicación es muy limitado, y podríamos decir que está condicionado por esos constructos personales preexistentes. La posibilidad de que se establezca comunicación entre los medios y los lectores es que se cumpla esa identificación entre medio y lector, esto sólo es posible con la satisfacción de la necesidad a la que hemos aludido.

Esta primera hipótesis obliga a un replan-

teamiento de los medios en el sentido de que cualquiera que sean sus contenidos, estarán subordinados a las necesidades de los individuos. No tienen por tanto sentido alguno los enfoques que no contemplen las necesidades de la audiencia más allá de la propia actualidad.

Algunas teorías como las desarrolladas por Rivers y Schramm⁷ atribuyen a los medios una función de cara a la sociedad, más allá de la utilidad que pueda tener para el propio individuo. Este hecho es más la declaración de un deseo o de una intuición que una realidad que se pueda contrastar todos los días. Sin pretender descalificar esta función, en cualquier caso estaría siempre subordinada a la principal que es la que hemos enumerado. La comunicación masiva, sí cumple una función de integración social desde el momento en que una serie de individuos reciben los mismos mensajes y por tanto están viviendo experiencias informativas comunes. Esto tampoco debe de interpretarse que esta sea su única

⁷ RIVERS, SCHRAMM.- Responsabilidad y comunicación de masas.- Editorial Troquel.- Buenos Aires. 1.973.- Estos autores desarrollan la llamada teoría de la "Responsabilidad social", inspirada en el modelo americano, según la cual los medios de comunicación colectivos deben de defender los principios y valores sobre los cuales está asentado el modelo social en el que se producen.

finalidad. La función integradora se realizará de forma mucho más efectiva, desde el momento en que el individuo encuentre reafirmadas sus convicciones personales de todo tipo en las informaciones que se le suministran.

Si cuanto decimos es verdad habría que investigar como los lectores de cada medio en particular, en un hecho tan claro como es el voto electoral, pertenecen a un amplio abanico, que no tienden a la uniformidad y que por tanto su decisión se fundamenta en hechos y circunstancias anteriores al medio de comunicación. Puede haber coincidencias pero estas son casuales, es decir el hecho de que determinadas actitudes y opiniones estén explícitamente reflejadas en los medios sólo servirán en tanto en cuanto reafirmen al lector en sus creencias anteriores.

El problema que nos encontramos con un trabajo de esta naturaleza es que las influencias no son hechos que se produzcan en plazos breves. Hay que esperar tiempo para saber la incidencia real que han tenido. Esto obliga a extender la observación durante un período largo de tiempo que forzosamente tiene que ser de varios años. Por

eso se ha buscado un lugar reducido de observación que cumpliera los requisitos de representatividad a la vez que fuera accesible al investigador.

El segundo planteamiento que hacíamos en cuanto que una necesidad de información, al igual que cualquier otra necesidad, tiende a ser satisfecha y que todos los elementos que lo consiguen son competitivos entre sí. La competitividad lleva implícito el hecho de la exclusión: el producto que satisface elimina a los demás. La competitividad entraña conflicto y también enfrentamiento. Cuando se dice que un medio de comunicación vende audiencias a los publicitarios e información a sus lectores, de hecho lo estamos introduciendo en un mercado que va a estar regido por las leyes de la oferta y la demanda. Negar este hecho es no querer ver una evidencia. Si nos ceñimos al campo de la publicidad, cada empresa según su capacidad de inversión planifica su campaña partiendo del principio de que sus recursos son limitados y que por lo tanto va a verse obligado a seleccionar entre las diferentes alternativas que se le ofrecen. Aquí se puede llegar incluso a cuantificar una rentabilidad en función de la audiencia de cada medio. Así, si un medio

tiene una audiencia de 100, y el coste de la inserción es de 100, podremos decir que el coste de cada potencial lector es de uno. Afirmar que en este terreno no hay competitividad es cerrar los ojos a la realidad. El medio ofrece audiencias y también una imagen que puede ser favorable, desfavorable o neutra para el anunciante. Todas estas peculiaridades confieren a cada medio rasgos distintivos que les hacen aparecer en un mercado con sus elementos cuantitativos -volumen de la audiencia- y cualitativos -la imagen que tenga el medio- y su precio. ¿Hay diferencia con cualquier producto de consumo?.

3.- LA COMPETITIVIDAD DE LOS MEDIOS

El aspecto económico de los medios ha sido estudiado por autores de tanto prestigio como Burgelin⁸, Kennet Arrow⁹ y otros. Su principal aportación es estudiar el comportamiento del hecho informativo en términos económicos y todos coinciden en afirmar que son

⁸ BURGELIN, Olivier.- La Comunicación de Masas. - A.T.E.- Barcelona, 1974. El autor más que estudiar los medios se centra en el mercado de los mensajes. Desde nuestro punto de vista este enfoque mercantilista es interesante puesto que viene a demostrar que incluso la inserción de un mensaje u otro obedece más a criterios mercantilistas que a lo que se ha venido a denominar como periodístico.

⁹ ARROW, Kenet.- La información en los modelos económicos. - Este autor que fue premio Nobel de economía, contempla la información como un bien que denomina imperfecto por que no acaba de consumirse nunca y que es susceptible de infinitas utilizaciones.

las leyes de la oferta y la demanda las que regulan el llamado mercado de la información. Si esto es verdad desde un planteamiento económico, también lo tiene que ser desde el punto de vista informativo, de lo contrario se entraría en una contradicción difícil de resolver desde el punto de vista teórico.

Pero la competitividad no puede quedar reducida a los medios pertenecientes a un mismo canal, sino también a los canales entre sí. La llamada complementariedad es algo que no está explicado. Ni Cazeneuve, ni Morin, ni otros autores han profundizado en este tema. A lo más que llegan es a afirmar que sus contenidos se diferencian por la peculiaridad del canal, así la prensa escrita incide sobre la lógica, la radio sobre la armonía de los sonidos y la televisión sobre la estética de la imagen. Esto podría configurar tres ofertas diferentes que a continuación vamos a analizar.

La prensa escrita ofrece un mensaje lineal. McLuhan al hablar del "homo typographicus"¹⁰ y decir que

¹⁰ McLuhan, Marshall.- La Galaxia de Gutenberg. Génesis del "homo typographicus" Aguilar.- Madrid.- 1.972. pág. 333

"tiene un nuevo sentido del tiempo: cinematográfico, secuencial y pictórico", describe las características de la comunicación escrita de la que los medios escritos obviamente forman parte, que son los que le van a insertar en la cultura de su época. Sin ánimo de entrar en una nueva interpretación del genial pensador canadiense, entiendo que es clara su visión sobre las peculiaridades del mensaje escrito. El sentido secuencial y pictórico es una limitación imposible de superar que procede de la interpretación fonética del lenguaje porque la escritura, a fin de cuentas, no es más que una representación simbólica del lenguaje oral, y para aproximarnos a McLuhan, diremos una representación pictórica.

Si el lenguaje escrito es una representación simbólica del lenguaje, como acabamos de exponer, los canales que utilicen el lenguaje oral para la comunicación, no pueden ser esencialmente distintos, ya que la única diferencia estará en la representación: en la escritura es pictórica mientras que en los sistemas orales es musical. Luego la diferencia entre ambos estará más en aspectos estéticos que en lo que es el propio ser de la comunicación. La fijeza, como característica del

lenguaje escrito, hoy en día ya no es una marca exclusiva puesto que con las nuevas tecnologías es igual de verdad para el sonido y la imagen. La posibilidad de instantaneidad, que se atribuye a la radio y a la televisión, no es tampoco un elemento diferenciador. La gran difusión que está teniendo en nuestros días el facsímil bajo la forma del conocido Telefax, da la posibilidad de que los medios escritos gocen de esa instantaneidad que antes la tecnología les negaba.¹¹

Imagen, sonido, olor, sabor y tacto son las cinco formas a través de las cuales el hombre recibe información, luego un sistema será tanto más completo cuanto mayor número de formas utilicemos simultáneamente para establecer el acto comunicacional. En los sistemas de comunicación de masas tradicionales prensa, radio y televisión, sólo se utiliza imagen y sonido, luego por definición son sistemas incompletos sin que sea previsible que exista un cambio en este sentido. Si analizamos desde este enfoque los medios tradicionales, observaremos

¹¹ La aparición del Telefax se debe a una adaptación del facsímil, es decir, la capacidad de transmitir imágenes fijas a distancia utilizando procedimientos electrónicos, a las líneas telefónicas. La posibilidad de una utilización mas amplia de los costosos tendidos de cable, hace que cada día esa vía de comunicación se utilice para transmitir más mensajes. Así a la conversación telefónica se ha unido ahora el telefax, el videotex y toda una gama de bases de datos que por medio de sistemas informáticos se pueden interrelacionar.

que se quedan en las dos formas primeras: imagen y sonido de la que participan prensa radio y televisión, en mayor o menor medida. Esta visión es importante desde nuestro punto de vista puesto que pone de manifiesto el hecho de la competitividad, ya que los tres pueden ofrecer productos que sean muy similares.

Nos hemos referido al aspecto estético como elemento diferenciador. Quizás sería más correcto hablar de estéticas dominantes diferentes. En los medios escritos prevalece la estética intrínseca del mensaje, en la radio la armonía de los sonidos y en la televisión la belleza del movimiento, las formas y colores.

El individuo, al interiorizar el mensaje, va a completar los aspectos de los que carece para hacerle coherente para él... La participación será mucho mayor cuanto más tenga que aportar al mensaje para hacerlo real. En la época de mayor esplendor de la radio, los medios escritos se vengaban del éxito de sus competidores dando rostros poco agraciados a las más bellas voces. Esta facultad de completar los mensajes, siempre incompletos, que transmiten los diferentes canales debi-

do a sus propias limitaciones, es también causa y fundamento de las múltiples interpretaciones que puede tener un mismo mensaje. En esa interiorización que siempre se va a realizar, es donde van a actuar los marcos referenciales que cada persona haya hecho suyas.

Si las posibilidades de los diferentes canales se limitan a transmitir mensajes utilizando todos ellos un sistema fonético de comunicación, bien en una representación escrita, o en una representación oral, es de esperar que las posibilidades de comunicación no pueden ser esencialmente diferentes y por tanto están dentro de un mismo campo. Desde este enfoque la competitividad es obvia.

La diferenciación puede surgir de las posibilidades estéticas de cada uno de los canales tradicionales. Los medios que tienen posibilidad de transmitir sonidos, pueden realizar una oferta en la que sólo se contemple el aspecto musical. Radio y televisión cultivan esta faceta hasta tal extremo que en determinados momentos se convierte en la única motivación de su oferta. Los llamados programas musicales no son, a fin de

cuentas, más que la prueba palpable de cuanto estamos exponiendo.

El ofrecer a una audiencia una estética musical no es un aspecto de complementariedad sino de diferenciación respecto a los que no lo ofrecen. Esta constatación es necesaria para poder adentrarnos en nuestra investigación.

La imagen es una posibilidad que ofrecen los medios escritos y la televisión. La televisión puede presentar además imágenes en movimiento, que hace que produzca una sensación al telespectador de ser testigo presencial de los hechos, lo que tiene una clara incidencia en la credibilidad. Aquí aparece la estética de la imagen en movimiento como factor diferenciador de los demás medios de comunicación. Es importante señalar la caída vertiginosa de las salas de proyección cinematográfica a medida que se ha ido imponiendo la televisión. Son muchos los que confunden el cierre de salas de proyección con la crisis del cine. Una cifra objetiva es el número de películas que ve cada persona durante un año. Teniendo en cuenta el número de espec-

tadores de los diferentes programas de televisión y los alquileres de los vídeos, la cifra se aproxima a las 150 películas por persona y año, cifra casi cuatro veces superior a la que consiguió el cine en su época de mayor esplendor a principios de la década de los 60¹².

En el caso de las salas de proyección cinematográfica y la televisión es tan evidente que de hecho en estos últimos años se ha producido una clara disminución de éstas, simplemente porque los públicos prefieren ver las películas en sus casas.

No existe tal crisis del cine, lo que ha sucedido es que ha habido un cambio en la comercialización del producto. Como ya quedó expuesto, hoy se ven más películas que nunca, pero en un lugar diferente, es decir, en los domicilios de los receptores por la magia de la retransmisión masiva por medios electrónicos, eso que denominamos televisión.

¹² Estas cifras han sido elaboradas teniendo en cuenta la población total española en cada momento, el número de espectadores, el de películas que se han proyectado y la audiencia media por película. La aparición de los video club aporta un elemento nuevo, no suficientemente estudiado y con serias dificultades para poder hacer una evaluación exacta por la aparición de una práctica llamada "piratería" que no es más que de la puesta en circulación de copias de películas que no están bajo el control de las casas distribuidoras y que por tanto se escapan a cualquier control.

En una sociedad en la que los criterios por los que se rigen la distribución de productos son los mercantilistas, es decir las leyes de la oferta y la demanda, no nos debe de extrañar que la aparición de una oferta diferenciada de un mismo producto puede ser motivo suficiente para que desaparezcan. Disminuyen las salas de cine, pero no porque el cine esté en crisis sino todo lo contrario. Lo que sucede es que habrá que readecuar el producto a esos nuevos canales de distribución llamados televisión y video.

¿Si la televisión es competitiva con las salas de proyección cinematográfica, en tanto en cuanto tiene posibilidades de distribuir un mismo producto, por qué no lo va a ser con los medios escritos y la radio en la parte que es capaz de distribuir los mismos mensajes?

La complementariedad sería verdad si ninguno de estos medios fuera capaz de satisfacer por si mismo las necesidades de información, por eso es necesario estudiar como se comportan cada uno de ellos en un determinado periodo de tiempo a la hora de satisfacer una de-

manda concreta con el fin de poder sacar que sean válidas.

La demanda de información política es una realidad mucho más patente en las democracias puesto que constituye una de las bases de la organización social. No admitir este principio es poner en entredicho el fundamento mismo de las democracias que basan su legitimidad en aceptar el principio de que el hombre es soberano y que el poder político es una delegación de esa soberanía que se manifiesta a través del voto. Luego el carácter tanto social como individual de este tipo de información, ofrecen los suficientes elementos para poder servir como muestra representativa de la satisfacción de una necesidad.

4.- EL SISTEMA SOCIAL DE INFORMACION MASIVA

Sería largo enumerar las funciones que se le atribuyen a la prensa. Son pocos los autores que se han resistido a la tentación de dar a conocer las funciones que desde su punto de vista ven reflejadas en la magia

de los medios. Desde las funciones clásicas de "informar", "formar" y "entretener", se podría elaborar una larga lista de ellas.

No obstante si queremos aportar las versiones más significativas. Malcom Wiley se interroga sobre cuales son las funciones que cumplen los periódicos y responde que son exclusivamente las siguientes: proporcionar informaciones objetivas (noticias), analizar las informaciones (editoriales), proporcionar un marco general (backgrounding), distraer (placer, entretenimiento) y dar un conocimiento variado sobre el mundo (enciclopedia)¹³. Como puede observarse las diferencias con las clásicas son escasas puesto que a la función de formar, puede englobar las de editorial, backgrounding y enciclopedia con lo que el esquema es prácticamente el clásico. Algunos autores como Morris Janowitz¹⁴ y Pedro Orive¹⁵ afirman que estas funciones podrían variar en la prensa local en donde se dan otras circunstancias de comunicación. Siguiendo esta misma línea, y desde un

¹³.- WILEY, Malcom.- "The Function of the Newspaper".- Annals of the American Academy of Political and Social Science.- vol. 219, 1942. pág.19

¹⁴.- JANOWITZ, Morris.- The Community Press in an Urban Setting.- Free Press.- Glencoe, USA.- 1967.- pág.275

¹⁵.- ORIVE RIVA, Pedro.- Comunicología Regional. Fragua, Madrid.-1984.

enfoque psicológico, Jean Stoezel¹⁶ ve tres funciones: la de ser instrumento de pertenencia social, la recreativa y la psicoterapéutica. La de pertenencia social, a la que ya hemos aludido, sitúa a la prensa en el centro del contexto vital del individuo y pasa a ser un factor que define un contexto vivencial con igual o mayor entidad que puede ser el tecnológico, el geográfico o el climatológico. La diferencia entre los enfoques de Wiley y Stoezel está en que la primera concede a la prensa un papel de "magister" en el sentido de que es una especie de guía para el lector mientras que Stoezel la sumerge en el complejo sociológico y la analiza como formando parte de la sociedad, con la misma entidad que otros factores que contribuyen a definir el marco. El aspecto psicoterapéutico es el que ha sido visto por otros autores como de alivio de tensiones¹⁷.

Estos dos enfoques que podemos considerar como clásicos tienen algo en común: en ninguno de los dos se analizan las disfunciones que la prensa introduce en la sociedad. Parece ser que el análisis de los efectos es el

¹⁶.- STOEZEL, Jean.- Op. cit. págs. 277 a 283

¹⁷.-KLAPPER, Joseph T. .- Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión.- Aguilar.- Madrid.- 1974.- págs. 112 y 113.

que nos daría respuesta a este interrogante pero la realidad es que sin un planteamiento adecuado que nos permitiese investigar en esa dirección es poco probable que se obtengan respuestas adecuadas. Los estudios sobre la violencia, la desinformación o la creación de la moda, de los "famosos", símbolos sociales, imágenes de marca o cualquier otra finalidad añadida que se pueda dar a los medios, deben de entenderse como posibilidades de acción que tienen los medios de comunicación en sociedades como la actual. Las disfunciones no pueden entenderse como funciones no deseadas, sino como consecuencias inevitables que se producen al buscar las finalidades para las cuales ha sido creado un determinado medio.

Es bastante frecuente que se estudie un sistema de comunicación social como si actuara de manera aislada, es decir, se establece como principio que toda la información que recibe un individuo sobre un determinado tema es la que le proporcionan los medios de comunicación social. Este principio es falso puesto que es obvio que el individuo recibe información de forma permanente de sus relaciones personales. Definir el contexto en el que se produce esta información es por tanto esencial para po-

der deducir alguna conclusión que sea válida.

La influencia de los medios estará relacionada con la credibilidad que tenga cada medio en particular para el individuo y con la información que reciba por otros conductos. Esta interacción de factores coincidentes y que pueden ser contradictorios tendrán siempre una solución personal que se producirá en el momento electoral y que se traducirá en un voto.

El medio actúa formando parte de un espeso e imbricado enjambre de mensajes entre los que cabe destacar los que se producen en el grupo primario al que pertenece el individuo. Luego es de suponer que su opción esté más allá de la característica de los mensajes que pueda formular cada medio y del tratamiento que les pueda dar. Si este supuesto es cierto las audiencias de los medios se comportarán de forma diversificada ante una cuestión electoral y no de manera uniforme. Esto nos demostrará que la selección del medio se ha efectuado en función de una imagen preestablecida y que el individuo seguirá manteniendo sus criterios más allá de los mensajes que se puedan transmitir sobre un hecho en el que,

por lo general, los individuos tienen sus criterios formados. Por ello será necesario determinar como actúa todo el proceso de decisión, dentro de un marco político que previamente habremos tenido que determinar.

Buscar una lógica, o la ausencia de la misma, en los procesos de decisión, va a ser una tarea necesaria para fijar en que campo queda situado la decisión electoral. No parece probable que los procesos de decisión electoral obedezcan a una lógica secuencial, es más, como hipótesis de trabajo se puede adelantar que obedecen a sentimientos basados en aspectos tanto de pertenencia a grupos primarios como culturales. Las diferencias existentes dentro de un mismo grupo se podrían explicar más como un mecanismo de identificación o rechazo que como una realidad deducible de unos hechos.

Este proceso de análisis conlleva una serie de dificultades sólo salvables si partimos del hecho de analizar los medios en términos globales eludiendo la particularidad y diversidad de los mensajes. El medio en un momento determinado se convierte en un marco de referencia que da significado a todo lo que lleva en su in-

terior. Quizás sea exagerada la famosa frase de McLuhan de que "el medio es el mensaje" , pero si queda claro que el medio confiere un marco de interpretación. Sobre este particular ya nos hemos referido en un punto anterior, en este momento, queremos poner de manifiesto como por si sólo puede llegar a tener significado.

5.- LA SELECCION DEL CAMPO DE OBSERVACION

Cualquiera que sea la observación que realicemos, el ideal sería poderlo realizar sobre el total del objeto de estudio que en este caso sería la totalidad de los hombres existentes. Esta intencionalidad no es realizable por tanto tenemos que buscar un sector de población que sea representativo de la globalidad y susceptible de que las deducciones que se saquen de su estudio puedan ser aplicables a la generalidad del colectivo humano. Esta muestra, por la diversidad del género humano, sería tan grande que para las posibilidades de una investigación como la presente sería excesiva. Por esta razón hemos reducido nuestro campo de acción al estudio, no ya de la sociedad europea sino de la española. Cantabria es una zona del territorio

español, que reúne condiciones tanto culturales como geográficas lo suficientemente variadas para que nos pueda servir como modelo para nuestro estudio. Tiene unos 400.000 electores, lo que representa aproximadamente el 1,4% del total del electorado español. En esa comarca se dan característica de litoral, montaña y tierras del interior, tiene acentos regionalistas lo suficientemente arraigados para fundamentar su autonomía en la configuración política española contemporánea, su cultura, lengua e industria pueden considerarse que están dentro de un nivel que, considerado en su conjunto, es lo suficientemente representativo de España para que las conclusiones nos sean válidas.

CAPITULO IIDEL PUEBLO Y DE LA OPINION
PUBLICA1.- IDEA GENERAL

A los conceptos políticos les ocurre con frecuencia que aparecen espontáneamente en el lenguaje vulgar en cuyo ambiente unas veces se disuelven y otras se mitifican. Sólo mucho más tarde es cuando la investigación científica los somete a su análisis para tratar de perfilar sus contornos. Y no es infrecuente que sometidos al riguroso examen del especialista ofrezcan un rostro poliédrico, como el diamante. Decir entonces que el vocablo político en cuestión aparece como lingüísti-

camente polisémico, no siempre expresa con exactitud su peripecia íntima. Porque no es sólo que un mismo significante tenga distintos significados, sino más bien que éstos expresan, sucesiva e imprescindiblemente, aspectos o facetas de un mismo concepto que es, por su propia naturaleza, complejo.

Algo de esto ocurre con el concepto político "pueblo", cuya total comprensión no puede lograrse si no se tienen en cuenta simultáneamente los diversos aspectos o facetas con que se presenta en cada caso al investigador.

En lo que sigue he intentado una aproximación a ese concepto, que me ha permitido acercarme gradualmente a ese hecho político que se designa con el sintagma "opinión pública".

Este concepto -todo él- tiene un cometido puramente instrumental. Me propongo aquí realizar un proceso de clasificación de ideas a fin de poder moverme con cierta soltura en el análisis que constituye el objeto de la tesis. No hay que buscar, por ello, originalidades des-

lumbrantes en lo que aquí se dice.

Pero sí debo afirmar, porque es verdad, que la ordenación de la exposición que sigue es recreación hecha al hilo de múltiples lecturas. Y es así como he podido, por decantación, ordenar también mis ideas sobre estas cuestiones.

He buscado -y creo haber conseguido- realizar un acercamiento gradual a la idea de "opinión pública" mediante sucesivos deshojamientos de ese complejo concepto que se expresa con el significante "pueblo".

Sólo después de conseguido esto he entrado a analizar -muy someramente también, pero en forma que me parece clara- las distintas actuaciones -reguladoras y persuasorias- que el poder público -y, en lo persuasivo, también los grupos e individuos aspiran a serlo- realizan sobre la opinión pública.

2.- EL PUEBLO COMO LEGITIMADOR DEL PODER POLITICO

2.1.- El pueblo como raza

Es posiblemente este concepto, el que identifica al pueblo con la raza, uno de los más polémicos y de trascendencias prácticas más graves como ha demostrado la historia reciente, a un altísimo precio, por cierto.

No sin razón, este mito de la raza¹, -que se resiste a desaparecer, como hechos de nuestros mismos días ponen de manifiesto²- se identifica con los regímenes totalitarios. Pero no puede olvidarse que esta expresión -régimen totalitario, Estado totalitario- adolece de una cierta difuminación.

Por ello hay que empezar recordando que las tres grandes manifestaciones históricas de Estado totalitario -nazismo, fascismo, marxismo soviético y chino, con sus adláteres de Europa, Africa, Sudamérica, etc.- tienen en común, efectivamente, el pretender la integración ilimitada de la vida social mediante la potenciación de

¹.- Sobre el mito de la raza, cfr. Ernst CASSIRER.- El mito del Estado.- ed. Fondo de Cultura Económica.- México 1947 (traducción al español de la primera edición inglesa -1946- de Eduardo NICOL), especialmente págs. 264-292

².- En España (separatismo vasco), en Francia (doctrina racista de Le Pen), en Alemania (renacimiento del partido nazi)

-e incluso el culto a- un dogma político. Lo que ocurre es que este dogma varía según los casos: la raza (nazismo), la Nación o el Estado (fascismo), y la clase (marxismo).

Pero -nuevo rasgo común- en esas tres manifestaciones .históricas, el individuo aparece rebajado a un simple número, y si cuenta es únicamente como miembro de una raza (racismo), de una Nación (fascismo), o de una clase (marxismo).

El sujeto de la vida política no es el hombre sino, en cada caso, esa entidad colectiva que preside la vida toda del hombre. De manera que el hombre es libre en la medida en que pertenece a una raza determinada, a una Nación concreta, o a una específica clase (la proletaria).

Consecuentemente también, no puede hablarse propiamente de derechos del hombre, sino de derechos de quien es miembro de esa raza, de esa Nación, o de esa clase social determinadas. El hombre se halla en determinadas situaciones jurídicas, y los inexistentes derechos

subjetivos son, a lo más, facultades para el cumplimiento de una función social.

Por último, en cada una de las versiones históricas que se conocen del Estado totalitario, el partido único -la oligarquía que ostenta el poder político- legitima esa posición en su carácter de representante, respectivamente, de la raza, de la Nación, y de la clase.

Pese a todas las connotaciones negativas que derivan de esa conexión histórica entre la idea de la raza y el totalitarismo, no puede negarse que esta idea sigue teniendo vigencia política, si no ya como mito legitimador de un régimen, sí, al menos, como un elemento que en determinadas poblaciones puede contribuir a dar consistencia al concepto de Nación.

2.2.- El pueblo como "soberano"

2.2.1.- Raíces históricas del problema de la soberanía.

Mayor importancia ha tenido en la historia de las ideas políticas esta forma de manifestarse el pueblo

de que ahora voy a ocuparme: el pueblo como "soberano" o "soberano".

Esta identificación del pueblo con el "soberano", esto es, con el titular de la "soberanía", suele erróneamente atribuirse a Juan Jacobo Rousseau. Pero, como se verá, los teólogos españoles del siglo XV habían defendido ya con brillantez y rigor esta construcción teórica.

El tema de la soberanía, al que debo referirme necesariamente, es uno de los grandes problemas de la ciencia política, del que se han ocupado los grandes nombres de la literatura sobre el poder. Ni que decir tiene, que aquí sólo me interesa exponer, con la mayor claridad posible, las líneas esenciales de tan ingente problema para lo cual debo empezar por subrayar sus raíces históricas³

Y así hay que decir, en primer lugar, que el problema de la soberanía se encuentra íntimamente ligado a la historia misma del Estado, en cuanto forma de organización política de la comunidad que aparece históricamente en el siglo XIII, alcanza su cima en el siglo XVII,

³.- SANCHEZ AGESTA, Luis.- Derecho político. 6ª. edición.- Granada.- 1959.- págs. 502-503

con la monarquía absoluta, y entra en crisis en el presente siglo con la aparición de las nuevas organizaciones internacionales y supraestatales; así como con la generalización de las diversas formas de distribución territorial del poder político que se designan con esas rúbricas, un tanto imprecisas, de federalismo y autonomía.

En segundo lugar, el problema de la soberanía va ligado también a la idea del poder absoluto, tanto en su versión monárquica como en su versión democrática.

En la exposición que sigue -insisto: muy esquemática, como, en general, ha de serlo el tratamiento que debo dar a la serie enorme de cuestiones que aparecen hilvanadas en este capítulo y en el siguiente- me ocuparé de dos cuestiones:

a) Las personificaciones de la soberanía, deteniéndome con mayor extensión en la atribución de esa soberanía al pueblo.

b) La doctrina de la soberanía en derecho español.

Conscientemente he omitido cualquier referencia a la concepción objetiva de la soberanía que me hubiera obligado a tratar del imponente tema del poder del Estado.

2.2.2.- Soberanía del príncipe, soberanía del parlamento, soberanía del Estado

2.2.2.1.- Rey y reino, rey y emperador, poder temporal y poder espiritual.

El proceso de configuración del Estado como nueva forma de organización política viene a ser a modo de la condensación de una serie de poderes medievales dispersos que da por resultado la unificación del poder político en el príncipe, el cual no reconoce superior alguno, monopolizando las funciones que se consideraban entonces esenciales para la subsistencia de la comunidad (legislación, justicia, derecho de guerra).

Hay dos fórmulas medievales que resumen esta superioridad del príncipe⁴

⁴.- SANCHEZ AGESTA, Luis.- Derecho político., 6 ed., Granada 1959, págs. 503-504

a) La primera expresa la superioridad del príncipe en lo interior y en lo exterior: "non avemos mayor sobre nos en el temporal", se lee en el Espéculo ponderando la eminencia de la potestad regia.

b) La segunda subraya la atribución al príncipe de una potestad extraordinaria para, en casos excepcionales, poder resolver ciertos asuntos sin sujetarse a la ley. Se dice entonces que el rey en estos casos, y sólo en ellos, actúa "a legibus soluto", sin sujeción a ley, desligado de ella.

En todo caso, hay que subrayar que esa condensación de que hablo se ha producido a través de un largo y complicado proceso histórico en que el rey ha tenido que afirmar su poder, en primer lugar, frente a los otros señores que se lo disputan dentro del reino y que, durante mucho tiempo, son más fuertes y poderosos que el mismo rey. En otra dirección, ha tenido que enfrentarse con el poder de los otros reyes y del emperador que, a partir de Carlomagno, y por una ficción jurídica, se considera titular de la potestad heredada del desaparecido imperio romano. Por último, tiene que

disputar con el papado por la supremacía en la solución de ciertos problemas (las famosas res mixtae) en que confluyen intereses puramente temporales e intereses espirituales.

Rey y reino, rey y emperador, rey y papado, son, por tanto, los tres nudos del conflicto que eslabonan el largo y difícil proceso histórico que lleva a la construcción de esa nueva forma de organización política que es el Estado.

Sin que falten altibajos, es finalmente el rey el que se alza con el título de soberano, identificándose ambos vocablos -rey y soberano- que vienen a emplearse como sinónimos.

En 1576, Bodino, en Los seis libros de la República y el derecho, elabora una doctrina definitiva acerca de la soberanía -en esta acepción subjetiva- como poder del príncipe perpetuo, absoluto e indivisible: perpetuo, esto es, incondicional en el tiempo; absoluto, esto es, no sujeto a otro imperio o a otra ley que la ley de Dios, la ley natural y las leyes fundamentales del

reino, así como a aquellas convenciones a que por propia voluntad se obliga; indivisible, porque no puede ser supremo lo que está dividido⁵.

2.2.2.2.- Soberanía del parlamento.

El siglo XVII va a conocer el triunfo del Parlamento en Inglaterra frente a la Monarquía absoluta, estableciendo las bases históricas para una nueva concepción subjetiva de la soberanía: la soberanía del Parlamento. Aquel enfrentamiento entre la concepción absolutista de los reyes que ostentaban la Corona y los Comunes, se saldó con la muerte en el cadalso de Carlos I. Casi dos siglos después, en Francia, la partida de la soberanía se juega entre el Luis XVI, un monarca absolutista y el pueblo. También aquí el absolutismo pierde la partida -y, con ella, la cabeza Luis XVI- y la titularidad de la soberanía pasa a ser ostentada por el pueblo.

Durante el siglo XVI, la Monarquía había triunfado en Inglaterra con los Tudor, cuyos reyes "fueron verdaderos dioses nacionales. Por complacerles su pueblo

⁵.- BODINO, J.- Los seis libros de la República .- ed. Aguilar.- Madrid 1973 (selección, traducción e introducción de Pedro Bravo).

llegó a cambiar de religión ". Claro está que si esto fue posible, se debió, de una parte, a los méritos personales de la familia y, de otra, al recuerdo de la anarquía que había precedido a su advenimiento⁶. Con el tiempo esas desdichas se olvidaron. Bastó entonces la imprudencia de los miembros de la nueva Casa reinante, la de los Estuardos, para que la gran partida que se va a jugar entre el Rey y el Parlamento, en la que lo que estaba en juego era el poder supremo, terminara con la victoria del Parlamento y con ello de la monarquía parlamentaria.

El proceso histórico es complicado y no es del caso referirlo aquí con detalle. Basta recordar que a Isabel Tudor sucede Jacobo I Estuardo, autor de dos libros de doctrina política en los que se sostenía que los reyes estaban destinados por Dios a gobernar y los súbditos a obedecer. Apoyándose -él, que era calvinista- en la Iglesia anglicana, una Iglesia que reconocía la suprema jerarquía eclesiástica del rey, se enfrentó a los católicos y a los puritanos. La conspiración de la pólvora

⁶.- MAUROIS André.- Historia de Inglaterra, en "Obras Completas", tomo III, ed. Plaza Janés, Barcelona 1964, pág. 903.

(1605) supuso, para mucho tiempo, la ruina del catolicismo en Inglaterra. Los puritanos tuvieron que emigrar a Holanda en 1608. De allí, en 1620, regresó un grupo que desde Southampton embarcaron en el May flower (Flor de Mayo) llegando a las costas que denominaron Nueva Inglaterra, donde establecieron una teocracia. El germen de los futuros Estados Unidos de América había de fructificar allí.

Al principio, los conflictos del Rey absolutista y el Parlamento se resolvieron con facilidad y de manera expeditiva: disolviéndolo y tratando de gobernar sin él. Pero ello no era tan fácil como a primera vista se pudo pensar, ya que el rey necesitaba recabar la autorización del Parlamento para obtener nuevos ingresos. Esto quiere decir que un rey dilapidador -Jacobo I lo era- o una situación de guerra podían poner en grave aprieto a un Rey que rehusa convocar al Parlamento. Por eso acierta Maurois cuando después de preguntarse: "¿Podrá la Corona vivir sin Parlamento?", añade: "la solución al problema de la soberanía depende de la respuesta a esta

pregunta".⁷

Carlos I, obstinado, tímido, y sin imaginación, sucedió a Jacobo I. Bajo su reinado se produce la primera guerra civil entre los partidarios del rey y los del Parlamento. Una guerra, sin embargo, que sólo pretendía apartar del Rey a los malos consejeros, pero en ningún caso destronarle. Venció el Parlamento después de cinco años de luchas, en las que se dio a conocer como valeroso soldado Oliverio Cromwell, puritano exaltado, de temperamento melancólico y sentimiento místico. El Rey inicia entonces un peligroso juego de intrigas que provoca la segunda guerra civil, siquiera deba decirse que tampoco el Parlamento jugó lealmente pues se mostró temeroso del poder alcanzado por ese ejército que le había dado la victoria y trató de disolverlo contando con el rey, el cual engañaba a todos. El ejército del Parlamento está ahora acaudillado por Cromwell que vence de manera fulminante en 1648. Con un ejército victorioso marcha luego contra el Parlamento y detiene a los parlamentarios hostiles con lo que el Parlamento queda a

⁷.- André MAUROIS, Historia de Inglaterra, en "Obras completas", Tomo III, ed. Plaza Janés, Barcelona 1968, pág. 913.

su servicio (Parlamento-comodín). A continuación abre proceso al rey que muere a manos del verdugo. El Parlamento-comodín suprime luego la cámara de los Lores y el cargo del rey como "inútiles, pesados y peligrosos para la libertad del pueblo". Pero como una dictadura militar no era posible, Cromwell prepara una Constitución -documento avanzadísimo para su tiempo: recuerda más que al sistema constitucional inglés actual, al norteamericano- en la que el poder supremo se atribuye a un lord protector (que lo fue, como es lógico, Cromwell), un Consejo, y un Parlamento al que pronto se añadió una Cámara de los Lores.

Muerto Cromwell en 1688 (joven todavía: tenía 59 años) vino la anarquía. Luego, a los dos años, la restauración en la persona de Carlos II, hijo del rey decapitado por el Lord protector. Una restauración que pudo hacerse sin guerra civil porque la represión operó sólo sobre los regicidas y no sobre todos los que habían tomado parte en la rebelión. El poder absoluto -y con ello el principio de la soberanía del príncipe- parecen

volver a Inglaterra⁸. El Patriarca, de Filmer, con su doctrina de la no resistencia al rey, es de este tiempo⁹. Pero Jacobo II, hermano y sucesor de Carlos II, tuvo que huir de Inglaterra al estallar la revolución de 1688, una revolución en la que precisamente se debatían dos problemas relacionados con la soberanía: primacía del rey, o primacía del parlamento, en primer lugar; y relación entre el poder temporal y el espiritual, en segundo lugar, lo que implicaba optar entre atribuir la formación de los espíritus a la Iglesia anglicana, a la Iglesia independiente, o a la Iglesia romana¹⁰. La revolución de 1688 supuso el triunfo del parlamento y con ello la instauración de la monarquía constitucional. El reinado "de Guillermo y de María", príncipes de Orange, (ella era hija de Jacobo y sobrina de Carlos) se inicia, precisamente, con la ratificación de la Declaración de

⁸.- Esto es cierto sólo en parte, porque Carlos II, hijo del rey mártir, había aprendido la lección, y, como era inteligente, aceptó que, de hecho, el amo fuera el parlamento. En cambio, su sucesor Jacobo II, poco inteligente, y del que bien puede decirse que quiso ser "más papista que el papa", intentó ser, no sólo de derecho, sino también de hecho, un rey absoluto. Pero, como en Inglaterra las cosas habían cambiado, acabó perdiendo el trono en la revuelta de 1688.

⁹.- FILMER, Robert.- Patriarca, en "La polémica Filmer-Locke sobre la obediencia política".- Instituto de Estudios Políticos.- Madrid 1966.- ed. bilingüe (con estudio preliminar de Rafael Gamba, y texto, traducción y notas -de esa obra y del ensayo "Sobre el Gobierno", de Locke- de Carmela Gutiérrez de Gamba).

¹⁰.- MAUROIS, André.- Historia de Inglaterra, en "Obras Completas", tomo III.- ed. Plaza y Janés.- Barcelona.- 1968. págs. 982-983

derechos, que se convirtió así en el Bill of rights de 1689. La lectura de este breve documento, que contiene un preámbulo justificativo (en que se pormenorizan los abusos cometidos por Jacobo II y se declara que éste ha abdicado, lo que no es verdad: se trata de una ficción constitucional)¹¹ y la declaración de derechos y libertades (trece en total) pone de manifiesto ese doble orden de problemas -conflicto del rey con el parlamento, conflicto del poder temporal con el espiritual- al que acabo de aludir¹².

Para entender el complicado proceso histórico que acabo de resumir, con las limitaciones que tal tarea pueda tener, quizá convenga todavía añadir lo siguiente:

a) Esos parlamentos que se enfrentan al rey están integrados por hombres educados por la cultura isabelina, inspirados por la religión puritana, campesinos alejados de la corte y de su mundo de intrigas, conscientes de la importancia de su función, orgullosos de sus

¹¹.- PEREZ SERRANO, Nicolás.- Las ficciones en el derecho constitucional, en "Escritos de derecho político".- ed. Instituto de Estudios de Administración Local tomo I.- Madrid 1984.- págs. 317-372.

¹².- El Bill of rights, de 13 de febrero de 1689, puede consultarse en ARTOLA, Miguel.- Los derechos del hombre.- Alianza editorial.- Madrid 1986.- págs. 79-83.

libertades y dispuesto a hacerlas respetar¹³.

b) No existe la teoría sobre la monarquía constitucional que hoy nos resulta tan familiar, con lo que, por ejemplo, "Carlos I no veía medio de escapar a este dilema: o restablecer su autoridad por la fuerza o convertirse en un fantasma de rey"¹⁴.

c) Por último, lo que en este momento se cuestiona es la preeminencia del rey o del parlamento, sin que en ningún momento se confunda éste con el pueblo. Que esto es así, lo prueba el que la doctrina de la soberanía popular se invoca también ya por algunos precoces defensores de ideas republicanas: eran los llamados niveladores, un partido dentro del ejército de Cromwell¹⁵.

¹³ - "Inaccesibles al favor como al temor, ejercían altivamente, el privilegio de condenar la administración del rey. Y, después de una sesión en que, con plena libertad, habían dicho lo que pensaban del duque y aun del rey (el Rey Carlos I, y el Duque, su favorito, el duque de Buckingham que acabó siendo asesinado), volvían a pie, sin miedo, de Westminster a la City, pues se sentían protegidos contra los rencores de la Corte por la muda, pero activa, complicidad de los burgueses y aprendices de Londres" (MAUROIS, André.- Historia de Inglaterra, en "Obras completas", tomo III.- ed. Plaza Janés, Barcelona 1968, pág. 911.

¹⁴ - MAUROIS, André.- Historia de Inglaterra.- Op. cit. pág. 934.

¹⁵ - "Excitados por un libelista puritano, John Lilburne, los niveladores esparcían una doctrina republicana: "el único poder natural emana del pueblo; Monarquía y Cámara de los Lores son excrescencias inútiles; el Gobierno no debe consistir más que en una Cámara elegida por sufragio universal" (MAUROIS, André.- Historia de Inglaterra.- Op. Cit.-pág. 946). Cromwell que había ejecutado al rey y domesticado al parlamento (parlamento-comodín), acabó encarcelando a Juan Lilburne porque se negó a descubrirse ante el Consejo de Estado creado por aquél, ya que ese órgano, decía el inquieto libelista "no tenía más autoridad legal que él" (cfr. MAUROIS, André.- Historia de Inglaterra.- Op. cit. págs. 951-952.

2.2.2.3.- -Soberanía del Estado.

Quedó dicho más arriba que la historia de la soberanía es la historia misma del Estado, es decir, de esa forma concreta de organización política que nace en el siglo XIII, y que todavía hoy se mantiene, firme en apariencia, aunque, de hecho, sometida a embates históricos y doctrinales que presagian su futura sustitución por nuevas soluciones orgánicas.

Siendo esto así, no puede extrañar que la idea de Estado aparezca tanto en una consideración subjetiva de la soberanía (el Estado como titular subjetivo de la soberanía) como en la concepción objetiva (la soberanía como una cualidad del poder del Estado, como criterio distintivo del Estado).

En la concepción subjetiva -única que aquí estoy estudiando- la soberanía, que venía atribuyéndose al rey o al parlamento, va a atribuirse al Estado del que se dice que tiene personalidad jurídica, precisamente porque se quiere mantener la coherencia de la teoría. La soberanía puede así continuar estando atribuida a un

titular subjetivo.

Posiblemente es en Hobbes donde está ya claramente planteada esta nueva posición. Para este autor, el Estado es como "un hombre artificial de mayor fuerza y tamaño que el natural". El Estado es así una persona, y el titular del poder no es el príncipe sino esa persona abstracta que es el Estado, el cual tiene una inteligencia y una voluntad artificiales¹⁶.

Según esta concepción, la soberanía vendría a estar como difundida entre los diversos órganos estatales, por lo que ni existe un titular del poder fuera del Estado personificado, ni existe tampoco ningún órgano dentro del Estado al que se atribuya todo el poder del Estado soberano.

Aunque es posiblemente la doctrina de la soberanía popular -también subjetiva: el sujeto titular de la soberanía es el pueblo- la que cuenta hoy con mayor predicamento, la teoría de la soberanía del Estado mantiene

¹⁶ - HOBBS, Thomas. - Leviatán o la materia, forma y poder de una República eclesiástica y civil. - Ed. Universitaria, Universidad de Puerto Rico, 1974 (traducción de Manuel Sánchez Sarto).

contemporáneamente su vigencia todavía, según se verá después.

2.2.3.- La doctrina de la soberanía popular

2.2.3.1.- Una construcción de los teólogos españoles del siglo XV: Dios confiere el poder a la comunidad, y ésta transfiere el ejercicio de ese poder al príncipe. La doctrina del tiranicidio.

Como ya he anticipado, es relativamente frecuente identificar la doctrina de la soberanía popular, esto es, de la atribución de la titularidad de ese poder supremo, absoluto e indivisible que es la soberanía según la construcción de Bodino, al ginebrino Juan Jacobo Rousseau. Y, sin embargo, con anterioridad a él, toda una escuela de teólogos españoles -Vitoria (1483-1545), Soto (1492-1560). Molina (1536-1600) y Suárez (1548-1617)- habían ya postulado esta doctrina.

Valga por todos, a los efectos que aquí pretendo,

el granadino Suárez, que en su Defensio fidei¹⁷ sostuvo que el poder viene de Dios y que, por tanto, el poder tiene un origen divino. Lo que ocurre es que Dios -contra lo que sostenían los juristas reales- no atribuye ese poder -o, por mejor decir, su ejercicio- directamente al rey, sino a la comunidad civil, esto es, al pueblo. Y es luego ese pueblo el que delega en el príncipe aquel poder que ha recibido de Dios.

Por tanto, ese origen divino del poder, de que habla por ejemplo San Pablo en su Epístola a los romanos (non est potestas nisi a Deo), no significa que, por un acto directo de la Providencia, se haya atribuido a una o más personas determinadas. Por institución divina el poder pertenece a la comunidad, y es el consentimiento de la comunidad el único título legítimo de ejercicio del poder por determinada persona.

Ninguna teoría deja de tener aplicaciones prácticas. Pero la que tuvo esta doctrina de los teólogos españoles es particularmente llamativa, aunque pensando

¹⁷ - SUAREZ, Francisco.- Defensio fidei, Principatus politicus o la soberanía popular. - Introducción y edición crítica bilingüe por E. Elorduy y L. Pereña.- Consejo Superior de Investigaciones Científicas.- Madrid 1965.

friamente no debería provocar sorpresa alguna. Porque si el poder viene de Dios, y Dios lo confiere a la comunidad, es perfectamente lógico que ésta pueda revocárselo a aquél sujeto individual -rey o colectivo -parlamento- a quien se lo transfirió. Hasta aquí el razonamiento resulta irreprochable. Pero tampoco -en pura lógica- puede objetarse el paso siguiente: es lícito matar al tirano que se niega a devolver a la comunidad ese poder que está usando mal y del que está abusando. Es la posición extrema de Mariana (1599), defensor del tiranicidio.

2.2.3.2.- Una teoría posterior: la doctrina del contrato social.

Más de un siglo después de que los teólogos españoles formularan esa doctrina que he resumido en el apartado anterior, se publica El contrato social (1762), de Juan Jacobo Rousseau, libro celebradísimo y archicitado pese a su enorme oscuridad. Para Rousseau la soberanía reside también en el pueblo pero ello es resultado de un contrato social cuyo clausulado puede resumirse en esta frase: "la enajenación total de cada asociado con sus derechos a toda la comunidad". Esta fórmula contractual

es la clave salvadora que permite lograr "una forma de asociación... por virtud de la cual cada uno, uniéndose a todos, no obedezca sino a sí mismo y quede tan libre como antes"¹⁸. No cabe duda de que entre esta doctrina contractualista y la española tradicional del consentimiento de la comunidad como título legítimo del poder, hay puntos comunes. Sin embargo, entre una y otra doctrina es fácil apreciar importantes diferencias: "En primer lugar, este consentimiento a que Suárez se refiere no supone una voluntad contractual creadora; Suárez tienen buen cuidado de advertir que para que la comunidad tenga potestad no se precisa una especial voluntad de los hombres que la componen, sino que la potestad deriva necesariamente de la misma naturaleza de la sociedad y de la providencia del Autor de la naturaleza. Y que por consiguiente se dice con justicia que ha sido dada por El (III, 3,5).

El acto de voluntad humana, revista o no la forma de un contrato, es por consiguiente, sólo, un hecho condicionante. De este mismo hecho resulta una segunda y capital diferencia: la dirección y los contenidos de

¹⁸ .- ROUSSEAU, Juan Jacobo.- El contrato social.- ed. Taurus.- Madrid 1969.

ese poder no pueden determinarse arbitrariamente por la voluntad que lo consiente, sino que el poder aparece dirigido y ordenado por el mismo derecho natural que lo justifica radicalmente. La voluntad humana no puede conformarlo y dirigirlo a su arbitrio, sino que ha de aceptarlo tal como está constituido y ordenado al fin que lo justifica"¹⁹.

Debo añadir también que, del mismo modo que en Bodino, el poder supremo atribuido al príncipe es indivisible, en Rousseau ese poder supremo que ahora aparece atribuido al pueblo es igualmente indivisible. Partir esta soberanía es, para el ginebrino, hacer del soberano un ser fantástico formado de piezas relacionadas; es como si se compusiese el hombre de muchos cuerpos, de los cuales uno tuviese los ojos, otro los brazos, otros los pies y nada más.

2.2.4.- La soberanía en derecho el español

La historia del constitucionalismo español²⁰ ha estado presidida por una acerada polémica en la que,

¹⁹.- SANCHEZ AGESTA, Luis.- Derecho político.- 6 ed. Granada.- 1959.- pág. 296.

²⁰.- SANCHEZ AGESTA, Luis.- Historia del constitucionalismo español.- ed. revisada.- Instituto de Estudios Políticos.- Madrid.- 1974.

alternativamente, el Rey y el pueblo, representado por el Parlamento, se han disputado la titularidad de la soberanía. El reflejo constitucional de esta disputa se encuentra en esos textos en que la potestad legislativa se atribuye primeramente al Rey, y luego a las Cortes con el Rey, fórmula ésta de compromiso en la que se decanta todo ese largo proceso que, finalmente, va a concluir con la atribución de la potestad legislativa a las Cortes Generales y a los distintos parlamentos regionales.

Pese a todo, no puede decirse con propiedad que la soberanía resida en el Parlamento -esta es una construcción anglosajona, sin raíces en derecho español-. La vigente Constitución declara al respecto: "la soberanía reside en el pueblo español", que es el titular de la soberanía por tanto.

Sin embargo, y aunque la tesis de la soberanía popular es la aceptada constitucionalmente, no cabe duda que la tesis de la soberanía del Estado mantiene su vigencia. No sólo en España sino también en Europa, como lo prueba el que en sentencias del Tribunal de justicia de la Com-

unidad europea se recurra a la idea de la transferencia de parte de la soberanía de los Estados miembros para explicar el principio de primacía o superioridad del derecho comunitario²¹.

3.- EL PUEBLO COMO TITULAR DEL PODER POLITICO

3.1.- Poder constituyente originario

Suele distinguirse un poder constituyente originario -que actúa extramuros de la legalidad establecida- y un poder constituyente derivado -que opera la revisión o modificación constitucional mediante la actuación de órganos determinados en la Constitución en vigor y conforme a los cauces en ella previstos-. Pero, como decía ya Pérez Serrano, "el título de Poder constituyente no corresponde en puridad más que al originario, al que cobra fuerza y raíz en su propia independencia formalista: como que, al fin y al cabo, el acto que se considera creador del Estado y del derecho viene a ser un acto legibus solutus, cuya legitimación ha de buscarse en la entraña histórica y cuya justificación se aplaza hasta

²¹ .- Sobre el problema, cfr: GONZALEZ NAVARRO, Francisco.- Derecho administrativo español, tomo I.- Pamplona.- 1987.

que venga el refrendo santificante del porvenir"²².

Se ha discutido acerca de quien tiene la titularidad de ese poder constituyente en sentido propio que es el poder constituyente originario, ese, que como decía Donoso Cortés, "no puede localizarse por el legislador ni formularse por el filósofo; porque no acaba en los libros y rompe el cuadro de las Constituciones", ese Poder que, como seguía diciendo el mismo autor, "si aparece alguna vez, aparece como el rayo que rasga el seno de la nube, inflama la atmósfera, hiere la víctima, y se extingue"²³.

Dejando aparte aquellas teorías de raíz paulina que formularon los monarcómanos calvinistas, y que atribuían el poder constituyente a Dios, y situándonos en plenos tiempos constitucionales, podemos reducir a tres las teorías que se han formulado sobre esta cuestión:

²².- PEREZ SERRANO, Nicolás.- El poder constituyente, en sus "Estudios de Derecho Político".- ed. Instituto de Estudios de Administración Local, tomo I.- Madrid 1984.- pág. 267.

²³.- DONOSO CORTES.- Lecciones de derecho político en "Obras completas".- págs. 237 y ss.

a) La que atribuye ese poder al pueblo o con terminología distinta, aunque no diferente en su significado, a la nación.

b) La que lo atribuye al Rey.

c) La que, buscando una conciliación pragmática entre las dos posiciones anteriores, entiende que ese poder lo ostentan, a dúo, el pueblo y el Rey.

Es muy probable que haya que dar la razón a Sánchez Agesta cuando escribe que estas atribuciones al Rey o al pueblo deben "considerarse únicamente como mitos históricos que tratan de reformar una acción política determinada". Y ello porque, añade, "titular del poder constituyente, dada su específica naturaleza histórica, no es quien quiere o quien se cree legitimado para serlo, sino más simplemente, quien puede, esto es quien está en condiciones de producir una decisión eficaz sobre la naturaleza del orden"²⁴.

Pero, aunque esto sea así, si nos preguntamos sobre

²⁴.- SANCHEZ AGESTA, Luis.- Derecho político.- Opus cit.- pág. 384.

quién tiene título justo -justo, no jurídico- para ejercer ese poder constituyente originario, quizá haya que aceptar que, como dice Pérez Serrano "sólo posee esa facultad, o que sólo está moralmente autorizado para ejercerla, la comunidad política. De su propio seno, de su propia entraña ha de salir algo que tan profundamente le afecta como la organización de su existencia política ulterior". Porque, sigue diciendo este autor, "lo que ocurre es que, según las épocas y según las concepciones, la manera de entender e interpretar esa verdad revestirá unas u otras modalidades. Y así, revolviendo el conjunto en átomos individuales y reafirmando el criterio mayoritario, será el pueblo quien asuma ese carácter de sujeto del Poder constituyente. O bien pensando en algo más orgánico y acabado, con raigambre histórica y unidad espiritual de propósitos o misiones, aparecerá la figura de la nación²⁵.

3.2.- Poder de sufragio

3.2.1.- Poder de decisión (referéndum)

Con fundamento en el poder constituyente del pue-

²⁵ .- PEREZ SERRANO, Nicolás.- El poder constituyente.- Opus cit.- Pág. 271.

blo, del que acabo de hablar en el apartado anterior, suele reconocerse en todas las Constituciones una forma de participación directa de ese mismo pueblo en la toma de decisiones que se designa con el nombre de referéndum.

Según que se prevea expresamente en la Constitución con carácter preceptivo para decidir sobre determinadas cuestiones, o que se acuerde celebrarlo con carácter facultativo pese a no venir exigido por aquélla, se distingue un referéndum preceptivo y un referéndum facultativo.

Como una variedad de esta forma de participación directa en el poder, se considera por algunos el plebiscito, siquiera creo más acertado considerarlo como una figura distinta aunque afín al referéndum propiamente dicho. En el plebiscito, en efecto, el pueblo manifiesta su adhesión a un político o a una determinada línea de gobierno, pero no puede propiamente hablarse de toma de decisión sobre un problema concreto. De aquí que se haya podido decir que el plebiscito expresa un estado de opinión pública, mientras que el referéndum tienen un

contenido jurídico²⁶.

También se considera por algunos que es una variedad de referéndum la iniciativa legislativa en cuanto derecho de un determinado porcentaje del cuerpo electoral a poner en marcha el procedimiento legislativo. Sin embargo, tampoco cabe admitir, sin más, esta identificación entre una y otra institución, entre otras razones porque la iniciativa no implica toma de decisión directamente por el pueblo sobre una cuestión determinada que es lo que caracteriza al referéndum en sentido propio.

En cambio, creo que sí puede considerarse el recall (o revocación) como una variedad del referéndum, pues en él sí toma el pueblo una decisión: cesar al titular de una función electiva, antes de su plazo ordinario, mediante votación.

En todo caso importa subrayar que la cuestión que se somete a referéndum debe ser muy simple, lo que excluye las cuestiones de tipo técnico, y debe ser

²⁶ - SANCHEZ AGESTA, Luis - Derecho político - Opus cit. - Pág. 454.

planteada de forma clara excluyendo siempre la ambigüedad²⁷. Alguna reciente consulta española, sin embargo, parece haberse hecho con el claro propósito de no aplicar tan elementales reglas²⁸.

3.2.2.- Poder de elección de representantes

En el apartado anterior hemos visto ya al pueblo interviniendo en votaciones para aprobar (o desaprobar) una propuesta que le ha sido sometida en razón a su condición de titular del poder político. Pero, este tipo de votaciones constituye sólo una -y no la más importante- de las votaciones en que participa directamente el pueblo. Porque, efectivamente, lo normal es que el pueblo -o, más exactamente, aquella parte de él que forma lo que se llama el cuerpo electoral- sea convocado periódicamente para elegir sus propios representantes a los cuales se transfiere así la potestad de ejercitar el

²⁷ .- Por ejemplo, la empleada en 1966 por el Régimen del general Franco: "¿Ratifica con un voto el Proyecto de Ley orgánica del Estado aprobado en 22 de noviembre de 1966?"

²⁸ .- Me refiero, obviamente, al famoso referéndum sobre la O.T.A.N. Este era el texto de la consulta: "El Gobierno considera conveniente para los intereses nacionales que España permanezca en la Alianza Atlántica, y acuerda que dicha permanencia se establezca en los siguientes términos:

1.- La participación de España en la Alianza Atlántica no incluirá su incorporación a la estructura militar integrada.

2.- Se mantendrá la prohibición de instalar, almacenar o introducir armas nucleares en territorio español.

3.- Se procederá a la reducción progresiva de la presencia militar de los Estados Unidos en España. ¿Considera conveniente para España permanecer en la Alianza Atlántica, en los términos acordados por el Gobierno de la nación?"

poder de que el pueblo sigue siendo titular²⁹.

Esta forma de actuación del pueblo tiene una importancia primordial en los sistemas democráticos de corte occidental -las únicas organizaciones políticas a las que propiamente cuadra ese calificativo de democráticas- constituyendo un elemento definidor de aquellos. No puede sorprender, por tanto, que la bibliografía sobre la materia sea, por demás, abundante, y que, incluso, se haya originado una verdadera disciplina que se designa con el nombre de derecho electoral.

Los problemas claves de esta disciplina hacen referencia fundamentalmente, a los cuatro puntos que resumo a continuación³⁰:

a) Sujetos. Son de una parte los electores y de otra los candidatos. Por lo que hace a los primeros han de reunir determinadas condiciones de capacidad que a lo largo de los años han originado posiciones encontradas en razón

²⁹.- Cabe también que existan votaciones para elegir a los titulares de ciertos órganos no representativos. Sobre este particular, ver SANCHEZ AGESTA, Luis.- Derecho político.- Opus cit.- Pág. 447.

³⁰.- SANCHEZ AGESTA, Luis.- Derecho político.- Opus cit.- Pág. 448-453

a la opción entre sufragio universal o restringido, sufragio individual o corporativo y sufragio de los varones únicamente o sufragio también de la mujeres. La victoria, finalmente, la han obtenido los postuladores del sufragio universal, individual y sin discriminación por razón de sexo. Requisito puramente procesal pero sumamente importante -en razón, sobre todo, a los riesgos de manipulación por los titulares del poder- es la inscripción en la lista del censo. Por lo que respecta a los candidatos han de reunir igualmente determinados requisitos legales pero, además, han de ser proclamados candidatos. Esta proclamación constituye otro nuevo requisito procesal de importancia enorme ya que es aquí donde los partidos políticos interfieren en el proceso electoral.

b) Organización del cuerpo electoral. En el caso más general de elección plural y simultánea los electores pueden aparecer organizados como "colegio único nacional" (todos los electores eligen entre todos los candidatos) o por circunscripciones y distritos electorales.

c) Procedimiento de votación. Decantado el voto en favor

del secreto, la única opción que todavía hoy se discute es la del voto directo y la del voto indirecto, opciones que son defendibles con argumentos de fuerza análoga y, si bien como regla, puede afirmarse la generalización del voto directo, no faltan manifestaciones de votación indirecta en todos los países.

d) Cómputo de votos. La elección del sistema para determinar el resultado de las elecciones es de una dificultad técnica extremada. Los empleados pueden reducirse a tres grupos fundamentales: el sistema de mayoría (que tiene la ventaja de que limita el número de partidos), el de mayoría con participación minoritaria (que trata de corregir los defectos del sistema anterior para poder así mantenerlo), y el sistema proporcional (con múltiples variedades, y que trata de reflejar matemáticamente los diversos matices de los votos emitidos).

3.3.- Poder representado

Otra forma de participación del pueblo en el poder -y de hecho, la más importante en derecho constitucional- tiene lugar cuando aquél aparece actuando a través de aquellos representantes que ha elegido ejercitando su

poder de sufragio, o lo que es lo mismo, actuando como cuerpo electoral.

Esta actuación por medio de representantes constituye un ejercicio indirecto del poder. Titular de éste sigue siendo el pueblo, pero quiénes ejercitan ese poder son los representantes que él ha elegido. La elección, por tanto, implica una transferencia del ejercicio de esa titularidad.

Esta idea de representación, que implica el ejercicio por los elegidos del poder cuya titularidad tiene -y retiene- el pueblo, puede decirse que se formula en los términos actuales entre 1789 y 1791. En esos años se aceptan ya unánimemente estos dos principios³¹.

a) Se representa al pueblo en cuanto tal, no a los municipios o a los estamentos.

b) La elección tiene lugar a través de un procedimiento específico que, poco a poco, va a afirmarse con dos rasgos claves: su carácter individual y su carácter

³¹.- SANCHEZ AGESTA, Luis.- Derecho político.- Opus cit.- Pág. 441

secreto. Pero, sobre esta base de común acuerdo se elaboran dos construcciones teóricas -de enorme trascendencia práctica- para explicar la relación entre el representante y el representado³²:

a) La teoría del mandato imperativo tiene clara inspiración medieval y supone vinculación estricta del representado a unas instrucciones que le dan por escrito.

b) La teoría del mandato representativo, la más moderna, defendida por Sieyès y que es la que llega hasta nuestros días: "Un diputado lo es de la nación entera; todos los ciudadanos son sus comitentes; no es posible que un diputado de todo el reino atienda antes al deseo o interés de los habitantes de un municipio o un distrito que al interés nacional". Lógicamente, el cuaderno de instrucciones carece ahora de sentido y, en efecto, ha desaparecido.

En nuestros días estas dos concepciones opuestas recobran, en cierto modo, algo de virtualidad con la famosa polémica surgida en torno al llamado transfu-

³².- SANCHEZ AGESTA, Luis.- Derecho político.- Opus cit.- Pág. 441 - 442.

guismo político y las protestas por el hecho -ciertamente llamativo- de que diputados elegidos por figurar en las listas de un determinado partido abandonen luego éste y conserven, sin embargo, el escaño.

4.- EL PUEBLO COMO COMUNIDAD HUMANA SOBRE LA QUE EVENTUALMENTE SE SUPERPONE LA ORGANIZACION POLITICA: EL PUEBLO COMO NACION.

Hasta aquí hemos encontrado unas utilizaciones del vocablo pueblo tan tecnificadas, tan abstractas si se quiere, que, salvo si acaso cuando hablábamos del pueblo como raza, podría obtenerse la impresión de que ese vocablo designa una realidad casi tan etérea como los entes angélicos. Ahora, en cambio, empezamos ya a adivinar la realidad corpórea que se recubre con tan poliédrico vocablo. Porque ahora vamos a ver ya al pueblo bajo el punto de vista de comunidad humana, una comunidad humana con vocación de darse una organización política lo que, eventualmente, llega a conseguir. Dentro de un momento, cuando estudiemos el concepto de población, esa realidad corpórea del concepto de pueblo se nos hará todavía más patente. Examinamos, pues, ahora el concepto de pueblo

como Nación, lo que obliga a distinguir previamente una Sociedad de una Nación.

4.1.- El concepto de sociedad como previo al de nación

Una Sociedad -dice Ortega- es convivencia de hombres bajo unos usos determinados, llámense derechos, religión, lengua, etc.³³. Vivir en Sociedad es vivir juntos, convivir. Pero esa convivencia no implica necesariamente que aquélla aparezca dotada de sentido político. Viven juntos los miembros de una familia, y en esa con-vivencia actúan conforme a usos determinados que les presionan y condicionan ese estar juntos, sin que ello implique una preocupación política común de los componentes del grupo.

En todo caso, este ejemplo de la familia sirve sólo como indicativo de una diferenciación, porque cuando se habla de Nación, en el mundo moderno, la sociedad cuya densificación origina aquélla desborda ampliamente el marco familiar.

³³ - ORTEGA Y GASSET, José.- Meditación de Europa. - Ed. Revista de Occidente.- Colección "El Arquero".- 2 edición.- Madrid.- 1966.- Pág. 35.

4.2.- Nación como comunidad con vocación de organización política.

Max Weber dice que "el concepto de nación lo encontramos siempre orientado hacia el poder político, y así lo que se expresa con la voz nacional -si cabe asignarle un sentido unitario- es una específica manera de "pathos" (sentimiento apasionado), el cual en un grupo de hombres ligados a través de una comunidad de lengua, confesión, costumbres o destino, enlaza con la idea de una organización de poder ya existente o deseada³⁴.

Ahora bien, ¿qué condiciones o requisitos tienen que darse para que una determinada comunidad humana experimente ese deseo de tener, y llegue incluso a conseguirlo, una organización política de cobertura?

Se han invocado un sin fin de ellos: unidad geográfica, raza, ascendencia biológica común, lenguaje, cultura o pasado comunes, etc. Pero con razón se ha podido decir que "un elemento que es común a varios pueblos no basta para fundar una común nacionalidad, como ocurre, por ejemplo en la comunidad lingüística hispana

³⁴.- Citado por Luis SANCHEZ AGESTA, Derecho político.- Opus cit.- Págs. 125-26.

con los países de América. Pero también es cierto, y se prueba históricamente, "el hecho contrario de que son esos fundamentos, que no pueden aceptarse como vínculos de ciertos grupos nacionales, aquéllos a los que necesariamente hay que referir la sustantividad de otras naciones"³⁵.

Por ello, hay que aceptar que lo que define una Nación como tal es, de una parte, una mayor densificación, una mayor consistencia de aquella convivencia bajo un sistema de usos que es la sociedad, y de otra, la conciencia de ser un "nosotros", el deseo y la necesidad de afirmarse frente a los otros³⁶.

4.3.- Nación como tradición y como empresa

Esa densificación, esa solidez en la coherencia, y ese sentirse uno, como conjunto, "frente a otros", no es algo que se produzca de manera súbita, de la noche a la mañana. Es resultado de una tradición de un pasado y de un deseo presente de hacer algo en el futuro. El pueblo que se siente Nación vive en un instante dado

³⁵.- SANCHEZ AGESTA, Luis.- Derecho político.- Opus cit.- Págs. 127-28.

³⁶.- ORTEGA Y GASSET, José.- Meditación de Europa.- Opus cit. págs. 41-42. También SANCHEZ AGESTA, Luis.- Derecho político.- Opus cit.- Pág. 128.

estos tres momentos temporales: pasado, presente y futuro. Así lo decía ya Donoso Cortés³⁷. Es lo que quiso expresar Ortega cuando escribió que la Nación es tradición y es empresa³⁸. Es también lo que, por ejemplo, quiere expresar el pueblo catalán cuando dice que es una Nación.

Obviamente, el tener un pasado propio y el sentirse uno frente a "otros", por el deseo de realizar una empresa propia como pueblo no impide -y se prueba también históricamente- poder participar en empresas comunes con otros pueblos. España "Nación de naciones" constituye una manifestación de esta idea.

5.- EL PUEBLO COMO CONTINGENTE HUMANO COMPONENTE -CON

³⁷.- Dice, en efecto DONOSO: "Si no hay un vínculo de unión entre los tiempos pasados y los presentes y los futuros, lo que se sigue de aquí es que el hombre no vive sino en el momento presente; pero en esta suposición es claro que su existencia es más bien fenomenal que real. Si no vivo en lo pasado, porqué pasó, y porque no hay unidad entre lo presente y lo pasado; sino vivo en lo futuro, porque lo futuro no es, y cuando voy a afirmar su existencia ya ha pasado, resulta de aquí que mi existencia es más bien teórica que práctica porque en realidad si no vivo en todos los tiempos, no vivo en tiempo alguno". Y dice también esto otro, con referencia concreta a la idea de Nación: "El principio de la identidad nacional no significa nada o significa que hay comunidad de méritos y deméritos, de glorias y desastres, de talentos y aptitudes entre las generaciones pasadas y las presentes, entre las presentes y las futuras" (Citado por SANCHEZ AGESTA, Luis.- Derecho político.- Opus cit.- Págs. 135-36. subrayados míos).

³⁸.- ORTEGA decía, más precisamente aún, en otro lugar que ser un pueblo de hombres es "poder hoy seguir en su ayer sin dejar por eso de vivir para el futuro, poder existir en el verdadero presente, ya que el presente es sólo la presencia del pasado y el porvenir, el lugar donde pretérito y futuro verdaderamente existen" (ORTEGA Y GASSET, José.' La rebelión de las masas.- Cap. XIV, 7 y 8.- Subrayados míos).

OTROS ELEMENTOS- DE LA ORGANIZACION POLITICA: EL PUEBLO
COMO POBLACION

En las exposiciones tradicionales acerca del Estado se estudian tres componentes de éste: el poder, la población y el territorio. No es del caso analizar aquí y ahora la conveniencia o no de revisar este "modelo"³⁹. Lo único que ahora importa es tomar nota de esta otra forma de presentarse el pueblo, probablemente la más directa, pues no es resultado de una elaboración intelectual sino que se presenta ante nuestros ojos como una realidad perceptible por los sentidos: el pueblo como población, base física sobre la que se apoya y sustenta la organización política, sea ésta estatal, supra-estatal, extra-estatal (internacional) o infra-estatal (también la región, la provincia o el municipio, tienen una población que es el elemento constitutivo de esos entes).

Aquí voy a referirme a los caracteres que presenta la población en los Estados democráticos de nuestra

³⁹.- Un intento de reconstrucción del modelo tradicional, en ZAFRA VALVERDE, José.- Teoría fundamental del Estado.- tomo I.- Pamplona.- 1990.- Págs. 113 y siguientes.

cultura política, y a algunos problemas que se plantean en torno a la población. Destacar aquellos rasgos y tomar conciencia de esos problemas es necesario, no sólo para aproximarse y saber de esa realidad popular que se designa como población, sino también para comprender ciertas formas de comportamiento de los titulares del poder y de los que aspiran a serlo cuando pretenden atraerse el favor de la opinión pública.

Es evidente, en efecto, que una campaña electoral no puede plantearse de una manera abstracta, sino que hay que partir, por ejemplo, de un conocimiento real de cómo se halla distribuida la población y en qué sentido se mueven las migraciones interiores. Como tampoco da lo mismo plantear esa campaña para un público que no lee periódicos pero ve mucha televisión, que plantearlo para un público cuyas aficiones son predominantemente radiofónicas en cuanto al uso de los medios de comunicación.

5.1.- Caracteres

Tres rasgos esenciales definen a la población en

los países democráticos de corte occidental:

- a) la tendencia a la homogeneización;
- b) el hecho de que sus componentes ostenten individualmente derechos frente al Estado que éste ha de respetar en su contenido esencial; y
- c) el apogeo del grupo.

5.1.1.- Tendencia a la homogeneización⁴⁰

Hace unos años, bastantes ya, debió ser allá por los cuarenta, parece ser que alguien afirmó que la gabardina había igualado a todos. (Este "todos" es muy probable que en aquellas fechas designara sólo a los varones: la igualdad de sexos vino después). Se non é vero, é ben trovato. Porque un cierto aire de uniformidad sí parece que dio entonces a las masas ese atuendo varonil.

En cualquier caso, hoy podrían señalarse muchas más circunstancias que tienden a ir homogeneizando a los humanos: los modos y usos laborales en primer lugar; también las diversiones (cine y fútbol, sobre todo); y,

⁴⁰ .- Este rasgo se subraya, por ejemplo, por ZAFRA VALVERDE, José.- Teoría fundamental del Estado.- tomo I.- Opus cit.- Págs. 96-97

por último los medios de comunicación de masas (radio y televisión, en particular). He aquí tres mecanismos de eficacia homogeneizadora -podrían citarse muchos más- que contribuyen a dar a la sociedad industrial ese aire gris, anodino, falto de relieve que parece ser que la define.

La expresión jurídica y política de esta tendencia es el principio de igualdad, que en la nueva Constitución española (que sigue en esto a la italiana) implica no sólo igualdad ante la ley e igualdad de oportunidades, sino también mandato a los poderes públicos de remover los obstáculos que se opongan a que esa igualdad sea real y efectiva (artículos 9.2 y 14 de la Constitución española).

En esa tendencia a la homogeneidad -o, si se quiere, a la igualdad- no se puede, sin embargo, ir contra la naturaleza de las cosas. Y por eso se ha recordado recientemente que el principio físico según el cual "en situación de igualdad total (esto es, de entropía máxima) un sistema se paraliza" es válido también para las organizaciones sociales". Y se ha recordado que la famosa perestroika de Gorbachev responde a la necesidad de

corregir la exacerbación del igualitarismo a que se había llegado en Rusia⁴¹.

5.1.2.- Los individuos componentes de la organización política ostentan derechos frente al Estado

En los Estados democráticos de corte occidental no sólo el individuo ha dejado de ser súbdito para pasar a ser ciudadano⁴², lo que implica que se ha convertido en poseedor de derechos políticos, sino que aparece como titular frente al Estado de una serie de derechos que son inherentes a la persona humana y cuyo contenido esencial ha de respetar ese Estado.

Topamos así con los llamados "derechos humanos", o "derechos fundamentales", como también se denominan, de los que, bien puede decirse, constituyen uno de los grandes temas de nuestro tiempo, que han dado lugar a una copiosísima literatura y se han convertido en bandera que, por lo demás, se disputan todos los partidos

⁴¹ - GONZALEZ NAVARRO, Francisco - "La teoría general de sistemas como matriz disciplinar y como método jurídico". - Revista Persona y derecho. - Fac. de Derecho, Universidad de Navarra, número 21, especialmente págs. 145-152.

⁴² - Parece que ZAFRA VALVERDE quiere aludir a esta transformación del individuo en ciudadano cuando habla del sentido de "autopertenencia", expresión con la que designa la "superación de la vieja mentalidad que hacía sentirse a los hombres objetos de posesión de los ciudadanos políticos" (Teoría general del Estado. - tomo I.- Opus cit.- Pág. 98)

políticos.

A los efectos aquí pretendidos, creo que basta con subrayar que las declaraciones de derechos han sufrido una evolución que apunta en una cuádruple dirección:

- a) Son cada vez más largas (es decir, cada vez es mayor el número de artículos que dedican las Constituciones a esta materia);
- b) El sentido retórico de las viejas declaraciones de derechos ha cedido el paso al rigor jurídico en la formulación, de manera que no constituyen meros principios programáticos sino derechos cuyo ejercicio se garantiza constitucionalmente;
- c) Las declaraciones de derechos se han hecho universales, aparecen incorporadas a documentos internacionales (Declaración Universal de derechos humanos, aprobada por la Asamblea General de las Naciones unidas en París, en 10 de diciembre de 1948);
- d) Por último, las materias que quedan comprendidas en esas declaraciones son cada vez más extensas, hasta el punto de que el concepto mismo de derechos fundamentales queda difuminado, imponiendo la necesidad de esta-

blecer una clasificación u ordenación entre aquéllos⁴³, ya que junto a los que lo son propiamente -esto es, inherentes a la persona, que nacen con ella, y el Estado no crea, limitándose a garantizar su respeto, derecho a la vida, por ejemplo-, hay otros muchos que responden a circunstancias específicas de un país -bilingüismo, por ejemplo-, o a circunstancias generales puestas de manifiesto por el desarrollo industrial exacerbado -derecho al medio ambiente, por ejemplo-.

5.1.3.- Apogeo del grupo

Hace casi cuarenta años que Pérez Serrano llamó la atención sobre este rasgo definidor de la moderna sociedad industrial, alertando sobre sus posibles excesos⁴⁴. En el fondo de esta situación lo que de verdad late es un cierto desdén hacia el individuo: "Protagonista éste del siglo XIX, había venido a constituir el centro de gravedad de toda la dinámica política. Una evolución seguida desde tiempos remotos, subrayada por el Cristianismo, acentuada por el Renacimiento y la Reforma y

⁴³ .- PEREZ SERRANO, Nicolás.- "Evolución de las declaraciones de derechos", en Estudios de derecho político.- tomo I.- ed. Instituto de Administración Local.- Madrid 1984.- Págs. 453-530.

⁴⁴ .- ZAFRA VALVERDE, José.- Teoría fundamental del Estado.- Tomo I.- Opus cit.- Págs. 115-122.

llevada a su cumbre por el enciclopedismo racionalista y la Revolución francesa, hacía de la persona física, anterior y superior al Estado, creadora contractualmente de la Comunidad estatal, y titular de derechos innatos e intangibles, el eje de todo el movimiento de la vida económica y social de los países". Esta situación -que no habría inconveniente en calificar de exacerbación de lo individual- inicia en un momento determinado que, quizá, pueda situarse en el primer cuarto de este siglo, un cambio de rumbo que lleva a la divinización de lo colectivo (divinización de la que, por cierto, no faltan tampoco precedentes en la historia): "Florece y se multiplican en lo privado sociedades civiles y comerciales, y uniones de ellas, hasta dominar la vida del tráfico, esencialmente en lo mercantil; surgen y medran sindicatos profesionales, agrupaciones de oficios, federaciones patronales que por doquiera señorean el mundo de la producción y el trabajo; cobran vida y relieve nuevos, las entidades territoriales inferiores, como aldeas, concejos, provincias y regiones; asoman y proliferan los partidos políticos, que acaparan la actividad ciudadana; y el Estado, robustecida su pujanza en términos insospechables, corona en lo público la escala, si no es

que intenta con agrupaciones de radio superior afianzar aun más su poderío"⁴⁵.

Desde que esas palabras se escribieron -en 1951- hasta nuestros días, la tendencia no sólo se ha mantenido sino que se ha consolidado. Lo que me lleva a sostener que estamos ante un rasgo definidor de la población en la sociedad de nuestros días, es el hecho de que no parece que esa situación sea resultado de la vigencia de una ideología determinada, pues el ocaso de los movimientos totalitarios después de la Segunda Guerra Mundial no ha cambiado la tendencia que, como digo, sigue su curso de forma que parece imparable.

5.2.- Algunos problemas que plantea la población.

Tres problemas voy a examinar aquí en relación con la población: el del número de personas físicas que componen la población, el de la composición de esa población, y el de su distribución⁴⁶.

⁴⁵.- PEREZ SERRANO, Nicolás.- Apogeo del grupo y reivindicación del individuo., Opus cit.- Págs. 535 y 536.

⁴⁶.- ZAFRA VALVERDE, José.- Teoría fundamental del Estado., Tomo I.- Opus cit.- Págs. 115-122.

5.2.1.- El problema del número

Cuestión no exenta de cierto bizantinismo es la del número ideal de personas que deben integrar un Estado y, en general, una organización política territorial del tipo que fuere. Posiblemente no se pueden dar soluciones definitivas, pero creo que puede afirmarse, con ciertos visos de certeza, lo siguiente:

a) La reducción de la cifra de población se traduce en disminución de su potencial económico.

b) Lo anterior no implica, sin embargo, que una cifra de población muy elevada lleve aparejada automáticamente un nivel económico alto. El caso de la India es ya tópico, en este punto.

c) Pese a todo, y en términos generales, es positivo la existencia de una cifra de población alta (quizá debiera decirse una cifra de población en alza), cuando se trata del Estado, no pudiendo decirse lo mismo respecto del municipio, pues el crecimiento desmesurado de la población municipal crea problemas que pueden provocar trastornos gravísimos de todo tipo, psicológicos incluso.

5.2.2.- Problemas de composición.

Dos cuestiones preocupan hoy primordialmente en relación con la composición de la población: su envejecimiento y las consecuencias derivadas del aumento cada vez mayor del número de mujeres que trabajan. También trataré aquí, porque se relaciona con esas cuestiones, de la posición de la familia en las modernas sociedades democráticas.

5.2.2.1.- Envejecimiento de la población.

Una situación de pirámide demográfica invertida -es decir, en la que el número de nacimientos no es suficiente para garantizar la renovación de la población activa- es causa de preocupantes distorsiones que pueden alterar las condiciones de vida de las generaciones inmediatas, que tendrán que hacer frente -ante el alargamiento de la vida de los mayores como consecuencia de mejores condiciones sanitarias- a este dilema: o trabajar más para costear a esa población no activa que supera en número a la que trabaja, o aceptar una rebaja en el nivel de vida alcanzado hasta ahora.

Por lo demás, y ante la falta de mano de obra que en una situación semejante se produce, se hace necesario importarla desde el extranjero, lo que supone a la larga que hombres de otras culturas -africanos, orientales, etc., con índices de crecimiento poblacional muy alto, por regla general, acaban afincándose en suelo nacional con todo lo que ello supone de importación de nuevas costumbres y descomposición del sistema de vida tradicional en el país receptor.

5.2.2.2.- Trabajo de las mujeres.

Que la mujer hace competencia laboral al hombre es un hecho conocido y, hasta si se quiere, "asumido" hace tiempo por una Sociedad hecha por y para los hombres. Sin embargo, se advierten algunos síntomas que pueden anunciar una detención o, incluso, un retroceso en esta situación. Al respecto es sumamente indicativo que es esa revolución que se vive en Rusia actualmente y que se designa como Perestroika ("revolución" es, precisamente, una de las traducciones que tiene esa voz rusa), parece que está debatiéndose el problema del trabajo de la mujer, o, más exactamente, el problema de la influencia en la institución familiar del trabajo femenino. El

propio Gorbachev en su famoso libro, traducido a gran número de idiomas, se refiere a esta cuestión⁴⁷.

5.2.2.3.- La familia

Lo dicho en el apartado precedente obliga a hacer ahora una referencia a la familia como núcleo poblacional básico cuya protección está proclamada en documentos internacionales y en los modernos textos constitucionales⁴⁸.

Desde el punto de vista de lo que constituye el objeto central de esta tesis, parece que no se puede dejar de tomar en consideración el papel conformador de las futuras generaciones que la familia tiene. Porque siendo la familia la que primariamente sirve de correa de transmisión de los usos que dan cohesión social a un grupo, su papel como factor educativo es innegable. Lo que implica que las creencias políticas en que viven o están los padres, se transmitan con toda probabilidad a

⁴⁷.- GORBACHEV, Mikhail.- Perestroika.- Plaza y Janés.- Barcelona.- 1987.- Págs. 106-107.

⁴⁸.- Por ejemplo: Declaración Universal de los Derechos Humanos, de 1948: "La familia es el elemento natural y fundamental de la Sociedad y tiene derecho a la protección de la Sociedad y del Estado" (art. 16. III). Carta Social europea, de 1965: "Familia, en cuanto célula fundamental de la Sociedad, tiene derecho a una protección social, jurídica y económica apropiada para asegurar su pleno desarrollo" (Parte I, principio 16).

los hijos. De manera que, en principio y con todas las excepciones que se quiera, puede afirmarse que de familias de derechas surgen los futuros votantes de la derecha, y de familias de izquierdas, los futuros votantes de la izquierda. Insisto en que la regla admite excepciones, numerosas incluso, pero me atrevería a decir, que dado el descrédito semántico del vocablo "conservador" -pareciera que un conservador es un señor que "se paró en el bicarbonato"- y la identificación de derecha política con conservadurismo, son más los hijos de familias de derechas que rechazan las creencias políticas de los padres, que los hijos de familias izquierdistas que acaban profesando las creencias de la derecha. Y debo aclarar que cuando aquí hablo de derecha política, me estoy refiriendo a aquella ideología que cree que el hombre es más libre mientras más frenado, limitado y controlado esté el Estado. Lo contrario de lo que piensa la izquierda política, divinizadora de lo estatal⁴⁹.

5.2.3.- Problemas de distribución

Desde el punto de vista de lo que constituye el

⁴⁹.- La aclaración me parece necesaria ya que no siempre se manejan de forma nítida esos conceptos. Sobre el particular, vide el breve artículo de GONZALEZ NAVARRO, Francisco.- "Pero ¿existe el centro?".- Suplemento Semanal,.- número 76, 9 de abril de 1989.

tema central de esta tesis, este problema tiene bastante interés. Porque, en definitiva, la distribución de la población plantea, entre otras, las siguientes cuestiones: asentamiento urbano o rural, migraciones interiores y densidad de población.

5.2.3.1.- Población urbana y población rural. Migraciones interiores

Las grandes urbes, las llamadas megálópolis, plantean problemas políticos, económicos, sociológicos, etc. de enorme gravedad. La despoblación del campo -uno de los síntomas de decadencia de una cultura que apuntaba Spengler⁵⁰, no resulta fácil de combatir. Sólo llevando al campo unas condiciones de vida dignas, que permitan resolver problemas que en la gran ciudad aparecen -al menos teóricamente- resueltos (sanidad, por ejemplo), puede paliarse ese abandono del campo, contrarrestando la irresistible atracción de la gran ciudad.

El voto rural -tradicionalmente conservador- se va reduciendo en favor del voto urbano que han de emitir

⁵⁰ .- SPENGLER, Oswald.- La decadencia de occidente. - Espasa Calpe.- Madrid.

gente que se ha visto desarraigada de su lugar de origen por exigencias derivadas de la necesidad de subsistir.

5.2.3.2.- Densidad de población.

Por lo que toca a nuestro tema, este problema importa por lo que de enmascarador de la auténtica situación del país pueda tener. Los políticos, en efecto, tienden a identificar los problemas de la totalidad del país con los de las grandes urbes. Sin embargo, es obvio, que ni Francia es París, ni España es Madrid o Barcelona.

6.- EL PUEBLO COMO ANTONIMO DEL PODER POLITICO

6.1.- De los antónimos del poder en general.

Frente al poder político se alzan sus antónimos, de la más variada especie por cierto⁵¹. Aquí nos interesan únicamente dos: la masa que "actúa" y la masa que "atiende". Como se verá inmediatamente constituyen dos nuevas formas de manifestarse el pueblo como sujeto interviniente en ese proceso dinámico que es la políti-

⁵¹.- Esta expresión - "antónimos del poder político" - se emplea por GONZALEZ NAVARRO, Francisco.- Derecho administrativo español.- tomo I.- ed. EUNSA.- Madrid.- 1987.

ca.

6.2.- Pueblo como masa que "actua".

Posiblemente si el pueblo no se hubiera presentado bajo este aspecto que ahora consideramos, no existiría hoy el derecho constitucional. Probablemente tampoco hubiéramos podido tomar conciencia de la naturaleza contradictoria que tiene el pueblo como tal.

Porque es en 1789, cuando el pueblo hace su aparición violenta, bajo este aspecto de masa "actuante" en la política europea. Para unos, los que ocupan el poder ese momento o se benefician de él por su posición de privilegio en el sistema, se trata del populacho, la canalla. Para otros, los intelectuales que se ponen a la cabeza de esa masa, es el pueblo soberano el que ha hecho aparición en la historia.

Sánchez Agesta ha escrito sobre este tema⁵²: "Este pueblo, que manifiesta su presencia y su existencia con una violencia inusitada, es el "tercer estado" de la Revolución francesa, los no distinguidos ni privilegia-

⁵².- SANCHEZ AGESTA, Luis.- Derecho político.- Opus cit.- Págs. 428-429.

dos. Su existencia tiene un carácter polémico y negativo y por ello se deshace tan pronto como faltan las condiciones necesarias para mantener la unidad de su oposición; el nombre, con el mismo carácter y significado, lo va a heredar otro grupo que espera el asalto al poder, el "cuarto estado", el proletariado".

No puedo estar de acuerdo, en cambio, con esta autor cuando afirma que nos hallamos ante una significación política vulgar, a menos que lo que quiera decir es que se trata de un fenómeno de la realidad con el que el politólogo se encuentra, que le viene dado por esa realidad, que no es producto de una elucubración de gabinete, como puedan serlo otros conceptos políticos. Y lo cierto es que el mismo autor reconoce que este significado -yo hablaría mejor de aspecto, faceta- del pueblo, "ha ejercido una gran influencia en la determinación o valoración del concepto".

Esta masa que "actúa" presenta, por lo menos, los siguientes rasgos caracterizadores que permiten su diferenciación de otras manifestaciones del pueblo que vengo examinando:

a) Por lo pronto aparece frente al poder, en posición crítica respecto de él. Si esa crítica es favorable aplaude, si es de rechazo silba. De aquí el carácter imprevisible de su actuación, ya que "masas convocadas para aplaudir, pueden silbar, o inversamente"⁵³. Se comprende fácilmente que este pueblo que así se presenta como masa aclamante, aun siendo el mismo, difiere esencialmente de ese pueblo que sirve de fundamento al poder, legitimándolo, o del pueblo cuando aparece como titular del poder en sus diversas facetas, ya estudiadas.

b) En segundo lugar, el pueblo como masa que "actúa" se manifiesta "a la luz del día" (es una metáfora, obviamente), es decir que esa actuación suya tiene lugar con publicidad (tal vez porque en la masa el individuo se siente irresponsable, ya que la eventual responsabilidad se difumina en ese colectivo en el que aparece temporalmente integrado). Por esta nota, el pueblo visto bajo este aspecto se diferencia claramente del pueblo como cuerpo electoral, dado el característico secreto que rodea -y debe rodear- a las votaciones.

⁵³.- SANCHEZ AGESTA, Luis.- Derecho político.- Opus cit.- Pág. 215.

c) En tercer lugar, el pueblo como masa "actuante" proyecta esa actuación de forma directa e inmediata. Por esta nota de inmediación se diferencia de aquella otra manifestación del pueblo actuando como poder "representado".

6.3.- Pueblo como masa que "atiende": La opinión pública⁵⁴

6.3.1.- Antecedentes⁵⁵

Hay, por último, otra manifestación del pueblo que ofrece el máximo interés desde muchos puntos de vista y, obviamente, desde lo que constituye la finalidad de este trabajo: el pueblo como opinión pública.

Parece ser que ya en el siglo VIII circulaba la frase vox populi, vox Dei, claramente indicativa del prestigio con que suele aparecer nimbada la opinión pública (lo que no obsta para que Rousseau, el gran teórico de la

⁵⁴.- La bibliografía sobre opinión pública es muy amplia. Un elenco aceptable se contiene en ZAFRA VALVERDE, José.- Teoría fundamental del Estado.- Tomo II.- Opus cit.-Págs. 1667-1669. A las obras allí enumeradas puede añadirse el libro de COSSIO, Carlos.- La opinión pública.- ed. Paidós.- Buenos Aires.- 1973.- 246 págs.

⁵⁵.- HELLER, Hermann.- Teoría del Estado.- ed. Fondo de Cultura Económica.- 6 reimpre-
sión de la 1 edición en español (de 1942; la alemana, es de 1934).- México 1971.- Págs. 190-
191.

"voluntad general", considerara aquélla como "vanos prejuicios más mudables que las olas agitadas").

La primera formulación de la doctrina de la opinión pública se debe a los fisiócratas, siendo Mercier de la Rivière quien se valió de esa doctrina, en 1767, para defender -aunque parezca sorprendente- nada menos que el absolutismo de los reyes. Según decía, en esta forma de gobierno quien manda no es en realidad el rey, sino el medio por medio de la opinión pública.

Treinta años más tarde, Nécker señalaba que uno de los rasgos que diferenciaba la sociedad de la víspera de lo que luego se ha llamado la Revolución francesa de 1789, año en que por última vez se habían reunido los Estados generales, era la aparición de una autoridad inexistente dos siglos antes: la autoridad de la opinión pública.

6.3.2.- Concepto y diferenciación de figuras afines

6.3.2.1.- Concepto

La opinión pública se integra de aquel sector del

pueblo que presta atención a los asuntos políticos y los valora y enjuicia críticamente⁵⁶.

Como ocurre con otros aspectos, facetas o manifestaciones del pueblo -salvo cuando se le ve como contingente físico componente del Estado, esto es como población- sólo una parte del elemento humano que integra aquél puede decirse que constituye esa opinión pública.

Por lo demás, no son los "entendidos", los expertos, los intelectuales, los profesionales de la política, etc., los que, propiamente, constituyen la opinión pública. Estos, a lo más, son los que mueven esa opinión, la dirigen o intentan atraérsela. Pero ésta, como tal, se integra de los que, aunque no entienden, "atienden", prestan atención a la dinámica política. Y, en cuanto integran "la mayoría silenciosa" que, en definitiva, es la que decide las votaciones -o participando en ellas

⁵⁶.- El tema de la "opinión pública", pese a su innegable actualidad, y a la multitud de trabajos que se han dedicado, dista mucho de poder considerarse satisfactoriamente investigado. Y precisamente uno de los aspectos en que falta acuerdo entre los autores es en el del concepto. Siendo esto así no voy a pretender considerar definitivo el que propongo en el texto. De todas maneras me parece algo más preciso que el que propone José ZAFRA VALVERDE en la obra ya citada, en la pág. 1631, para quien la opinión pública es "aquella acción pública inorganizada mediante la cual el Pueblo Anónimo, en cuanto se manifiesta de diversas formas como público interesado vitalmente en los asuntos de organización y gobierno, influye sobre el comportamiento de los gobernantes merced a la fuerza social que acompaña a la exteriorización de sus pensamientos y aptitudes".

como cuerpo electoral o absteniéndose- la valoración y subsiguiente juicio que emite acerca del comportamiento de los gobernantes ha de ser -y de hecho es- tenido muy en cuenta por éstos.

6.3.2.2.- Opinión pública, espíritu del pueblo y corrientes de opinión.

La opinión pública no debe confundirse:

a) Con el sentimiento público, el espíritu del pueblo, idea difusa donde las haya, pero cuya realidad no puede desconocerse. Y que constituye el patrimonio espiritual que, como resultado de una tradición basada en una serie de hechos realizados en el pasado por las generaciones que precedieron a la actual comunidad social, se ha ido formando a lo largo de los siglos⁵⁷.

b) Con las opiniones públicas o corrientes de opinión, plurales y encontradas, y que sólo en algunos puntos,

⁵⁷ - SANCHEZ AGESTA, Luis.- Derecho político. - Opus cit. Pág. 216. Escribe que las expresiones espíritu público, creencia, o sentimiento público aluden a "maneras concordantes de entender o sentir los fines políticos generales". Y añade que "si la expresión espíritu del pueblo se desprende de todo valor místico, puede valer para entender estos significados que deben referirse al patrimonio cultural de creencias, ideas y sentimientos que configuran el carácter de un pueblo y que se transmite por tradición dándole una fisonomía propia en la historia".

muy pocos pero básicos, llegan a coincidir originando precisamente eso que llamamos opinión pública.

6.3.3.- Clases

6.3.3.1.- Opinión pública libre y opinión pública dirigida

Una clasificación que ofrece mucho interés desde el punto de vista del estudio que aquí se hace es la que, atendiendo al comportamiento del poder respecto de ella, distingue la opinión libre de la opinión dirigida. Me he de ocupar de esta distinción en apartado posterior.

6.3.3.2.- Opinión pública nacional y opinión pública internacional.

Más interés tiene, sin embargo, en este momento hacer referencia a una distinción de uso perfectamente habitual en el lenguaje cotidiano, en particular del periodista, y que, sin embargo, no suele aparecer en los tratamientos de corte clásico relativos a la opinión pública. Me refiero a la distinción entre una opinión pública

nacional y una opinión pública internacional.⁵⁸

La distinción ofrece interés porque patentiza lo estéril de esa polémica en torno a si es el pueblo o sólo una parte de él, el sujeto activo de la opinión pública. Porque aquí nos encontramos con el mismo concepto de pueblo -teóricamente referido siempre a un ámbito estatal o supra-estatal- que aparece desbordado y, en rigor, se hace inútil. Pero ello no impide a que el concepto de opinión pública internacional resulte hoy de suma importancia en cualquier intento de entendimiento de la dinámica del poder político. Y desde luego son muchos los ejemplos que pueden ponerse de eficacia activa de esa opinión pública internacional en el comportamiento de los gobernantes de determinados países.⁵⁹

6.3.4.- Contenido

A mi modo de ver, la llamada opinión pública se

⁵⁸.- A la opinión pública internacional se refiere brevemente ZAFRA VALVERDE, José en la obra citada pág. 1635.

⁵⁹.- Por citar un ejemplo: en la novela histórica de León URIS, Exodo, - ed. Plaza y Janés.- Barcelona 1986, que fue llevada al cine con enorme éxito, se da cuenta de una curiosa forma de llamar la atención de la opinión pública internacional empleada por la Mossar Aliyad Bet (es decir, Organización para la inmigración ilegal) sobre la inhumana actuación de Gran Bretaña que con su Royal Navy impedía el paso de los barcos llenos de judíos que querían emigrar a Palestina, barcos a los que se detenía internando a los frustrados emigrantes en campos de concentración en Chipre.

integra de convicciones (pre-juicios, podríamos decir) y de opiniones (o juicios propiamente dichos).

Por eso entiendo que cuando la Constitución española dice que "España se constituye en un Estado social y democrático de derecho, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político" (art. 1,1) está reflejando un estado (voz ésta que ahora no tomo, obviamente, en sentido político) de opinión, un conjunto de convicciones acerca del hombre, y de su inserción en la vida social y política.

Pero también la opinión pública expresa juicios sobre problemas concretos que la dinámica social ha de afrontar: pena de muerte, aborto, educación religiosa o laica, etc.

En cualquier caso, parece que hay que dar la razón a Heller cuando afirma que "el contenido de la opinión pública sólo puede consistir en principios y doctrinas muy generales y fácilmente comprensibles, si

posible fuera, algo así como slogans"⁶⁰.

6.3.3.- Procedimiento de formación.

Quizá pueda sorprender a algunos que hable aquí de un "procedimiento" de formación de la opinión pública, ya que suele estar bastante generalizada la creencia de una formación espontánea de aquélla. Pero semejante creencia carece de fundamento. Hay, todo lo más, una transmisión de convicciones que tiene lugar -digamos- de forma "natural", porque se produce en el seno de la familia mediante la educación que los padres dan a los hijos. Hay también ideas y opiniones de origen no claramente identificado que pertenecen al ambiente social de una determinada época. Pero, en general, la llamada opinión pública es creada y conducida por una minoría intelectual o políticamente dirigente⁶¹.

Aunque aquí nos van a interesar más los mecanismos de "deformación" de la opinión pública, no puede eludirse una mínima referencia a este tema de la forma-

⁶⁰ .- HELLER, Hermann.- Teoría del Estado.- México.- 1973.- Pág. 193.

⁶¹ .- HELLER, Hermann.- Teoría del Estado.- México.- 1973.- Págs. 194-195.

ción de la opinión.

Tres fases o momentos cabe distinguir en la formación de la opinión pública: la información, la interpretación y la difusión del juicio elaborado.

6.3.5.1.- La información.

Aquí entran en juego las minorías dirigentes creando por mecanismos diversos -publicaciones periódicas y no periódicas, conferencias, debates, círculos de opinión, etc- aquellas corrientes de opinión que, favoreciendo el pluralismo, acaban decantándose en favor de ese consenso sobre puntos fundamentales reguladores de la convivencia y que constituyen la opinión pública stricto sensu.

6.3.5.2.- Interpretación

Por interpretación entiendo el tratamiento y valoración de la información que, sobre la masa anónima, se lanza cada día. En un sistema pluralista aquellas fuentes de lanzamiento de información son, por exigencias del sistema, muy diversas. En un sistema monopartidista la fuente será única (al menos en los asuntos que interesa

al poder dirigir efectivamente). Pero, en todo caso, hay siempre una interpretación del mensaje, tanto en la fuente como por parte del sujeto receptor.

6.3.5.3.-Difusión del juicio formado.

Es siempre una minoría -grupo primario- la que forma el juicio, que luego es difundido en el grupo secundario del público cuya opinión se quiere formar. La prensa, tanto escrita, como radiada, como televisada, juega un papel fundamental en esa difusión de ese juicio previamente elaborado por las minorías, aunque su importancia no deba ser exagerada.

En todo caso, debe de tenerse presente que los intentos de "deformación" de la opinión operan en todos y cada uno de esos tres momentos que acabo de señalar, siquiera su efectividad será mayor en uno u otro de esos momentos según los casos.

6.3.6.- Efectos.

La eficacia de la opinión pública es doble y de signo contrario, pues ella opera unas veces como freno del poder y otras como estímulo del mismo.

6.3.6.1.- La opinión pública como freno del poder.

Se ha dicho con razón que la democracia, en último término, supone la articulación de una serie de frenos, limitaciones y controles del poder, voces a las que se atribuye sentido diverso, no obstante su evidente vecindad semántica⁶². Uno de estos frenos es precisamente la opinión pública⁶³.

La opinión pública actúa, por lo pronto, con eficacia preventiva, pues el temor a la crítica por parte de ese impalpable pero real protagonista de la dinámica del poder público hace que los titulares de éste se abstengan de realizar ciertos actos o de exhibir determinados comportamientos que podrían provocar una repulsa de la opinión.

Pero la opinión pública actúa, además, con eficacia represiva, provocando la necesidad de hacer "rodar cabezas" obligando a una remodelación de los cuadros dirigentes o, más exactamente, a una renovación

⁶².- GONZALEZ NAVARRO, Francisco.- Derecho administrativo español.- Tomo I.- Opus cit.- Especialmente págs. 119-122.

⁶³.- SANCHEZ AGESTA, Luis.- Derecho político.- Opus cit.- Págs. 221-222.

de los mismos. Es posible que a veces "paguen justos por pecadores" -de hecho ocurre esto frecuentemente-, pero otras veces el verdadero responsable -generalmente ubicado en el vértice de la organización- se ve obligado a dimitir. Precisamente la resistencia a la dimisión del político que se equivoca constituye uno de los índices -aunque no el único- para calibrar la mayor o menor honestidad como hombre público.

Desde este punto de vista está patente la eficacia de la opinión pública debido a que se ha llegado a decir que la democracia, en vez de definirla como el gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo, se definiría "mejor diciendo que es el gobierno de la opinión pública, por los partidos políticos y para el pueblo". Y esto también porque "los partidos políticos en la democracia no son los amos de la opinión pública, sino los órganos normativos de ella en la tarea de organizar las masas, que les incumbe. Pues un partido político, sea de derecha, sea de izquierda, es democrático cuando está abierto a la opinión pública"⁶⁴.

⁶⁴ - COSSIO, Carlos.- La opinión pública.- Opus cit. págs. 92-93. Esta idea del "gobierno por la opinión pública" está muy extendida: HELLER, Hermann.- Teoría fundamental del Estado.- México.- 1973.- pág. 197.

6.3.6.2.- La opinión pública como estímulo del poder.

Al mismo tiempo la opinión pública opera como estímulo, como factor de incitación para el poder público que, en la medida que sepa hacerse eco de la auténtica opinión pública, está garantizando su permanencia en el poder en la próxima contienda electoral. No puede, sin embargo, desconocerse que, en ocasiones, se presenta desde el poder, como voz de la opinión pública, lo que no es sino expresión de una corriente de opinión y, ni siquiera, demasiado cualificada⁶⁵.

⁶⁵.- Al respecto puede recordarse por ejemplo, las, todavía no demasiado lejanas, campañas oficiales -que yo no dudaría en calificar de "intoxicadoras"- con motivo de las leyes del divorcio y del aborto. En la doctrina puede consultarse: SANCHEZ AGESTA, Luis.- Derecho político.- Opus cit.- Págs. 220-221; ZAFRA VALVERDE, José.- Teoría fundamental del Estado.- Tomo II.- Opus cit.- Págs. 1654- 1655.

CAPITULO III

DE LAS DIVERSAS FORMAS DE ACTUACION SOBRE EL PUEBLO COMO MASA QUE "ACTUA" Y COMO MASA QUE ATIENDE

1.- INTRODUCCION

En el capítulo precedente me he ocupado de los distintos significados que se encubren bajo el significante "pueblo". Y de esta manera me ha sido posible aislar el concepto de opinión pública que es uno de los muchos significados de ese término polisémico.

Voy a tratar en este capítulo, de las diversas formas de actuación del poder político en relación a su antónimo popular. Y puesto que ya vimos que éste

ofrece dos manifestaciones -como masa que "actúa" y como masa que "atiende"- voy a referirme también a la actuación del poder político sobre la masa en cada una de esas dos posiciones -posición de "actuación" y posición de "atención"- . Sólo que, como se verá, no es sólo el poder político, sino también aquellos que aspiran a ocuparlo algún día, quiénes actúan sobre la masa que "atiende", es decir, sobre la opinión pública.

2.- DE LOS COMPORTAMIENTOS FRONTALES DEL PODER POLITICO FRENTE A SU ANTONIMO POPULAR Y DE LAS INSTITUCIONES A QUE ESOS COMPORTAMIENTOS DAN LUGAR.

El titular o titulares del poder político establecido, sea cualquiera su origen y legitimación subsiguiente, se encuentra con ese hecho que le viene dado de la existencia, real aunque latente, de ese antónimo suyo que es el pueblo, el mismo del que le ha venido la legitimación con que actúa, el mismo que le ha transferido el ejercicio del poder del que es titular, o que ha refrendado las propuestas que esos titulares le han, tal vez, formulado. Sólo que ese

pueblo está ahora en posición distinta a la del espectador pasivo: está atento al "juego" que realizan los políticos y puede, incluso, en un momento determinado "saltar al terreno de juego" e intervenir directamente en la contienda.

El poder -los titulares del mismo- no permanece inactivo, frente a ese pueblo rival potencial, sino que adopta determinados comportamientos frontalmente dirigidos a encauzar su posible actuación. Teóricamente esos comportamientos difieren según que el sistema de gobierno sea plural o monopartidista. En la práctica, sin embargo, y quizá por aquello de que el poder corrompe siempre, también en los regímenes democráticos, hay ocasiones en que los titulares del poder adoptan comportamientos propios de regímenes totalitarios. Lo anterior, por otra parte, no debe sorprendernos demasiado porque la distinción entre democracia pluralista y totalitarismo no es nunca tajante, y también aquí cabe hablar de una gama extensa de formas políticas, lo mismo que del blanco al negro la hay de

grises¹

En todo caso, y es lo que aquí interesa destacar, esos comportamientos frontales del poder político han dado lugar a determinadas instituciones según ahora se verá.

2.1.- Frente a la masa "actuante": regulación del derecho de reunión.

2.1.1.- Idea general

El derecho de reunión y manifestación aparece incluido en todas las tablas de derechos. Incluso puede decirse que constituye un verdadero derecho fundamental o derecho humano stricto sensu, en el sentido de que es inherente a la persona (como dice el artículo 10º de nuestra Constitución) y el poder político se limita a reconocer su existencia puesto que es anterior a ese y a cualquier otro poder². Ello no impide que, en la

¹.- GONZALEZ NAVARRO, Francisco.- Derecho administrativo español.- ed. Eunsa, tomo I, Pamplona 1987.- Trata ampliamente este tema.

².- PEREZ SERRANO, Nicolás.- "LA evolución de las declaraciones de derechos", en Escritos de derecho político, tomo I.- Instituto de Estudios de Administración Local.- Madrid.- 1984, págs. 453-530. (se trata de una conferencia dada en 1950); MARTIN-RETORTILLO, Lorenzo.- "Régimen constitucional de los derechos fundamentales", en el libro colectivo Derechos fundamentales y constitución.- Civitas.- Madrid.- 1988.- págs.

dinámica del poder político, el legislador lo vea con desconfianza, lo mismo en regímenes pluralistas que totalitarios. A poco que nos paremos a reflexionar sobre la imprevisibilidad del comportamiento de las masas, repararemos en el porqué de este temor³.

De todas maneras, hay siempre diferencias entre las regulaciones del derecho de reunión y manifestación en los sistemas pluralistas y los totalitarios. Esas diferencias no están en la exigencia o no de autorización previa, que suele consignarse en todas las regulaciones, sino en la posibilidad o no de controlar judicialmente una eventual denegación de la autorización solicitada.

Y es que el llamado Estado de Derecho, en último término, es un Estado de justicia judicial plenaria, es decir, un Estado en que la totalidad de la actuación de

19-93.

Sobre este tema existe una abundantísima bibliografía de la que extraemos estos dos textos, el primero para el enfoque general y el segundo para la Constitución española.

³.- CANETTI, Elías.- Masa y poder.- Alianza Muchnick.- Madrid.- 1983.- Dos tomos. Este texto es de los más reveladores a la hora de estudiar este tema y nos atrevemos a decir de referencia obligada.

los poderes públicos se halla sometida a control por el Poder Judicial⁴.

El supuesto anterior parte de un principio en el que el poder judicial no esté subordinado a ningún otro poder bien directa o indirectamente. En los sistemas democráticos en los que las cámaras son las que nombran los jueces y magistrados.

2.1.2 .- El derecho de reunión en el vigente derecho español.

Aunque un estudio detallado del derecho de reunión escapa a los límites de este trabajo, el mismo carácter introductorio que este capítulo -como también el anterior- tiene, aconseja hacer una referencia breve -apenas un apunte- a la vigente regulación del derecho de reunión en España porque nos permite tener una vivencia de cómo debe comportarse el poder en un sistema democrático de corte occidental frente a la masa "que actúa".

⁴.- GONZALEZ NAVARRO, Francisco.- Derecho administrativo español, tomo II.- Euns.- Pamplona.- 1988.

2.1.2.1.- Regulación.

Al iniciarse el tránsito del régimen autoritario, en que había terminado por configurarse el régimen anterior, a un sistema democrático de partidos, una de las primeras medidas fue la de regular el derecho de reunión, a cuyo efecto se publicó la Ley 17/-1976, de 29 de mayo.

Dos años después, en 1978, se aprobó la nueva Constitución española que reconoce el derecho de reunión pacífica y sin armas cuyo ejercicio no necesita de autorización. Disponiendo, asimismo, que en los casos de reuniones en lugares de tránsito público y manifestaciones, se dará comunicación previa a la autoridad, que sólo podrá prohibirlas cuando existan razones fundadas de alteración del orden público, con peligro para personas o bienes (art.21)

Aunque esta norma -al no exigir ley intermedia de desarrollo- es, como en general lo es todo, el texto constitucional, de inmediata y directa aplicación -nuestra Constitución es normativa, no meramente programática- y aunque el precepto constitucional citado

tiene el suficiente detalle como para permitir un razonable ejercicio del mentado derecho, se consideró oportuno regularlo, a cuyo efecto se dictó la Ley orgánica 9/1983, de 15 de julio, que es la vigente y que contiene la regulación general en la materia, precisando, como dice su preámbulo, "el núcleo esencial del derecho de reunión".

2.1.2.2.- Principios.

El ejercicio del derecho de reunión en derecho español se ajusta en la actualidad a los siguientes principios:

- a) No es necesaria autorización previa (art. 3.1)
- b) Protección gubernativa frente a quiénes tratan de impedir, perturbar o menoscabar el lícito ejercicio de este derecho (art.3.2)
- c) Los organizadores responden del buen orden, a cuyo efecto deberán adoptar las medidas adecuadas para garantizarlo (art. 4.2)

2.1.2.3.- Concepto y clases de reuniones.

A.- Concepto.

El primer problema que se plantea es, obviamente, el de saber cuándo una agrupación de hombres constituye, a efectos legales, una reunión. En cierto modo es el problema de "cuántos granos hacen un montón". La ley lo resuelve por una doble vía: positiva, la una, negativa la otra.

a) Es reunión a estos efectos, en principio, la concurrencia concertada y temporal de más de 20 personas con una finalidad determinada (art. 1.2)

b) No se consideran, sin embargo, reuniones a estos efectos (y, por tanto, no están sujetas a las prescripciones de la ley):

- las reuniones que llevan a cabo las personas físicas en sus propios domicilios y las que tienen carácter familiar o de amistad (art. 2º letras "a" y "b").

- las que celebran las personas jurídicas y organizaciones no personificadas (comunidades de propietarios, por ejemplo) para sus pro-

pios fines (art. 2. letra "e")

- las que celebran los profesionales con sus clientes (art. 2. letra "d")

- las que se celebran en recintos militares con sujeción a las Reales Ordenanzas de las Fuerzas Armadas (art. 2 letra "e")⁵.

B.- Clases.

Se distinguen, por lo pronto, los siguientes tipos de reuniones y manifestaciones:

a) Reuniones de stricto sensu y manifestaciones, distinción que se base en el carácter estático de las primeras y móvil o itinerante de las segundas. De este diverso carácter deriva otra diferencia entre uno u otro tipo de "masa actuante": las reuniones stricto sensu pueden tener lugar tanto en lugares cerrados como en espacios abiertos, mientras que las manifestaciones sólo pueden dis-

⁵.- El artículo 180 de las Reales Ordenanzas establece, al referirse al derecho de reunión de los militares, que "En las unidades, buques, y dependencias será imprescindible la autorización expresa de su jefe". Esta matización de la Ley es difícil de comprender puesto que si consideramos las unidades buques y dependencias como centros de trabajo, esto parece indicar que se deja un resquicio legal, previa autorización del jefe, para que se puedan utilizar para otros fines.

currir por espacios abiertos (se trata precisamente de "ocupar la calle", pero no una, sino todas y, como esto no es casi nunca posible, de ocupar (temporalmente) las más importantes.

b) Lícitas e ilícitas. Son de este último tipo las tipificadas como delito en el Código penal (artículos 167 a 171 y 195 del Código penal). Y las que no se ajustaren a las previsiones constitucionales y de la ley orgánica que la desarrolla (por ejemplo, porque los participantes portaren armas, o portaren uniformes paramilitares, o porque se produzcan alteraciones del orden público con peligro para personas o bienes : arg. artículo 1 y art. 5)

c) En lugares cerrados (para los cuales se puede solicitar la presencia de un delegado gubernativo) y en lugares de tránsito público y manifestaciones (para las cuales es necesario comunicar a la autoridad gubernativa el propósito de realizarlas, con una antelación de diez días, forma preventiva de control que encuentra su justificación en la nece-

sidad de garantizar la reordenación del tráfico exigida por la manifestación y, en su caso, prevenir posibles alteraciones del orden público) (artículos 6 al 10).

2.1.2.4.- Garantías del ejercicio del derecho.

Como todo derecho fundamental, el de reunión está protegido con la posibilidad, en último término, de utilizar el recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional.

En el caso concreto de las manifestaciones se prevé frente a la suspensión, modificación o prohibición de ejercicio del derecho, el recurrir ante la jurisdicción contencioso administrativa, por la vía especial prevista en la Ley 62/1978, de 26 de diciembre (art. 11).

2.2.- Frente a la masa que "atiende"

En relación con la masa que "atiende", esa mayoría silenciosa que un día manifestará el juicio que le merece la actuación de los titulares del poder, tienen ante estos una serie de posibilidades de actuación que

gira en torno a dos alternativas: la de secreto-publicidad y la de opinión, libre-opinión dirigida.

En principio, los sistemas pluralistas deberían optar por la publicidad y por la libertad de opinión, mientras que los sistemas monopartidistas o totalitarios se inclinarán por el secreto y por la dirección de la opinión.

Sin embargo, y como ya he apuntado, no faltan manifestaciones de secretismo y distorsión de la libre opinión en los sistemas pluralistas, por más en contradicción que esto pueda estar -y efectivamente lo está- con sus propios principios. Tampoco faltan en los regímenes no pluralistas concesiones a la libre opinión o a la publicidad que atenúan el rigor del secreto y de la opinión oficialmente dirigida, característica de estas formas de poder.

2.2.1.- La alternativa secreto-publicidad

2.2.1.1.- Idea general

En definitiva, la opción que se tome en este

campo determina la existencia o no de un público informado. Porque si se opta por el secreto, se está impidiendo que la masa que "atiende" tenga precisamente un objeto sobre el que fijar la atención, ya que el hecho no llega al público con lo que éste no tiene ocasión de proyectar su juicio crítico sobre ese hecho.

Hay que decir, sin embargo, que las nuevas tecnologías han tenido una incidencia favorable en la publicidad. Cada vez se hace más difícil mantener una opacidad informativa dado que la radio y la televisión pueden enviar sus mensajes por encima de las fronteras, siendo muy difícil el que los gobiernos lo puedan impedir a pesar de los intentos de control que se realizan en el marco de las organizaciones internacionales.⁶ Este control no se ejerce directamente sobre la información si no sobre los soportes de la información. En este caso regulando la utilización del espectro electromagnético y con este pretexto conceder licencias

⁶.- COMITE CONSULTIVO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES.- Manual. Telecomunicaciones por satélite. Servicio fijo por satélite.- Unión Internacional de Telecomunicaciones.- Ginebra.-1.988. Este manual destinado a divulgar las nuevas tecnologías relacionadas con las telecomunicaciones y en el que han colaborado expertos de los países mas desarrollados, en el prefacio dice "Desde la invención de la radio y de la televisión, los satélites han acrecentado, más que ninguna otra tecnología, la diversidad y alcance de las telecomunicaciones humanas."

de utilización. Esto nos retrotrae a los principios de la imprenta cuando los poderes concedían licencias para imprimir. Recuerdese a John Milton y su "Areopagítica. El derecho de imprimir"⁷. A este súbdito del monarca sajón Enrique VIII, lo que realmente reivindica es la libertad de imprimir que es el derecho que le ha sido denegado. La libertad de expresión es un derecho vacío de contenido cuando no se disponen de las tribunas adecuadas para poder alcanzar las audiencias que se pretenden.

Desde este enfoque hay que contemplar las nuevas tecnologías, es decir, contribuyen a la desaparición del secretismo no sólo en tanto en cuanto la inmaterialidad de los canales hace casi imposible su control, sino que su gran desarrollo hace que estén al alcance de gran número de gentes, lo que hace que su utilización masiva las convierta en factor determinante de estilos de vida.

2.2.1.2.- Censura previa, exigencia de responsabilidad, y secreto de la actuación de los poderes públicos.

⁷.- MILTON, John.- Areopagítica. El derecho a imprimir.

Pese a todo, es posible todavía hoy para el poder mantener una preferencia por el secreto, con lo que las instituciones generadas por este tipo de opción -evidentemente contraria a la libertad tal como ésta se concibe en las democracias pluralistas- siguen teniendo vigencia.

La censura previa, esto es el control imponiendo el requisito de autorización previa condiciona la posibilidad de dar publicidad a determinados hechos, es la primera de las instituciones originadas por el dilema secreto-publicidad cuando el acento se pone en aquél.

Una variedad de censura es la posibilidad de exigir responsabilidad por la publicación de ciertas noticias. A menos que la correspondiente regulación se cuide de manera exquisita, esta institución puede resultar más gravosa que la de la censura previa. Porque opera en dos momentos: antes de la publicación mediante la autocensura que ha de aplicarse el que informa al público, y después de la publicación mediante esa especie de espada de Damocles que pende

siempre sobre el cuello de quien publica la información. Tipificación legal de las conductas reprochables, interdicción de la arbitrariedad de los poderes públicos, y control judicial de toda actuación administrativa sancionadora, son exigencias indeclinables del funcionamiento de esta institución de la responsabilidad en una sociedad pluralista.

Por último, hay una forma de secreto limitado a determinadas informaciones que pueden afectar al interés general, a la seguridad o a la defensa nacional, que viene funcionando de antiguo y que se considera también como aceptable en una democracia de corte occidental.

Hay que convenir, tal y como ya he dicho, que la conveniencia del secreto es algo que establecen los poderes en base a una especie de consenso social mas fruto de una tradición que del análisis o de una serena reflexión. Censura y secreto dan por supuesto la existencia de dos hechos estructurales sobre los que se apoyan. La posibilidad de imprimir o de lanzar mensajes a un público indeterminado, hecho que implica el reco-

nocimiento por parte de los poderes de la imposibilidad de controlar todo y del hecho que existe una cierta libertad de imprimir; el segundo es partir del supuesto de que estamos en una sociedad de intereses contrapuestos y que el secreto es una manera de defender los nuestros frente a los de los demás, que son competitivos con los nuestros. Sobre el último punto hay una interpretación que se puede añadir a la anterior y es considerar que los públicos no están preparados para recibir una determinada información.

2.2.1.3.- Transparencia informativa: "Luz y taquígrafos"; "Glasnot"

La opción en favor de la publicidad de los hechos noticiables -que, en principio, es la única aceptable en un sistema democrático de corte occidental- se manifiesta mediante lo que se ha dado en llamar transparencia informativa.

En los regímenes parlamentarios tradicionales se definía esa situación con la conocida, ya hoy trasnochada, expresión de "luz y taquígrafos". Porque ya hoy no se considera suficiente, en efecto, que los hechos

de interés o trascendencia política se debatan en el Parlamento, ya que eso implica dejar a los políticos la valoración previa acerca de esa trascendencia.

Por el contrario, en las modernas democracias se considera que esa valoración debe estar en manos, no sólo de los que hacen de la política su medio de vida -o, si se prefiere, de los que viven la vocación política-, sino de todos los ciudadanos, y, sobre todo, de los medios de comunicación. Transparencia informativa, por tanto, implica que la conveniencia o la oportunidad de dar publicidad a los acontecimientos que cada día se producen, debe dejarse al buen criterio de los particulares. Son los individuos que conviven en Sociedad los que deciden así la mayor o menor densidad del tamiz por el que se han de filtrar las noticias cotidianas.

Lo anterior no deja de ser un mero enunciado teórico. Sobre este particular McQuail afirma que "los objetivos de la comunicación de masas suelen proceder de las mismas organizaciones de los medios de comunicación, pero que cuando no es así, antes proceden de la 'cumbre' de la pirámide social o de otras institucio-

nes, que no del público o comunidad en la que manifiestamente deben servir"⁸.

Ni que decir tiene que, una vez más, la práctica no siempre marcha acorde con la teoría, y bajo un sistema constitucional y legal de transparencia informativa, el poder político tiene múltiples ocasiones y medios para evitar que ciertas noticias lleguen al público.⁹

En el peor de los casos está en condiciones de diluir el efecto de una noticia que le perjudica en algún sentido. Cuando se dice eso de que "el poder desgasta, pero lo que de verdad desgasta es estar en la oposición", se está aludiendo, en parte, a esta real disponibilidad, cuando se está en el poder, de manejar determinados resortes que permiten distorsionar noticias desfavorables.

⁸.-McQUAIL, Denis.- Introducción a la teoría de la comunicación de masas.- Ediciones Paidós.- Barcelona.- 1985.-pág. 274

⁹.- La publicidad institucional, las subvenciones para renovación tecnológica, las ayudas indirectas que se pueden realizar a través de entidades de titularidad pública, son los medios que se utilizan para presionar a la empresa periodística. Al no existir una normativa sobre distribución de la publicidad, por ejemplo, la concesión o no de una campaña será siempre potestad del Ejecutivo.

También en sistemas totalitarios la transparencia informativa puede -por exigencias de conservación del sistema, que no de transformación de éste- encontrar acomodo. La palabra rusa "Glasnot", de reciente exportación a través de ese mensaje de paz enviado al mundo por Gorbachev con el nombre de Perestroika, expresa esa idea de transparencia de que aquí vengo hablando.

Vale la pena detenerse un momento en esta cuestión de la glasnot, no sólo por lo que tiene de actualidad, sino también por las desviadas interpretaciones que se vienen haciendo, por lo que se publica, de los propósitos de Gorbachev.

El modesto arsenal de vocablos rusos que manejaba la prensa española -que apenas si iba más allá del "niet" (no), que empleaba reiteradamente Vitchinsky en Naciones Unidas y que por ello es llamado "Mister Niet", y de la de "tovarich" (camarada), que popularizó aquella versión de los sucesos de la Revolución de Octubre de 1917 que se titulaba ¿Cuándo amanecerá tovarich?- se ha visto engrosada hace unos años, a raíz de

la publicación de ese best-seller mundial que ha llegado a ser el libro de Mikjail Gorbachev¹⁰ con dos nuevos vocablos "perestroika" y "glasnot".

"Perestroika" se ha traducido por "reestructuración" aunque también puede traducirse por "revolución". Incluso el propio Gorbachev afirma que es esta versión la que mejor expresa su pensamiento¹¹. Pero lo primero que hay que decir es que incurren en error aquellos que han entendido que la "perestroika" pretende un abandono del socialismo marxista leninista y el establecimiento en la U.R.S.S. de un sistema democrático de corte pluralista. Por supuesto, es difícil predecir en qué terminará esa "revolución" que ha convulsionado no sólo la U.R.S.S. sino también los restantes países bajo su órbita de influencia política. Porque no es fácil "controlar las escobas" cuando estas se ponen en marcha. Pero lo que sí es cierto es que Gorbachev advierte claramente que su propósito no es otro que sacar la

¹⁰.- GORBACHEV, Mikjail.- Perestroika.- Bruguera, Grupo Z.- Barcelona.- 1987.- , 237 págs. María Esther Borri es la que traduce este libro del inglés y no del ruso. Es importante este detalle en el sentido que este libro, escrito en ruso por su autor, es sin embargo desde el inglés la traducción que autoriza el autor.

¹¹.- GORBACHEV, Mikjail.- Perestroika.- Op. cit. pág. 45

economía soviética de la paralización que la atenaza y conseguir extraer del Socialismo las muchas posibilidades que en él yacen todavía inéditas. Sobre este punto, como sobre otros muchos, se muestra particularmente rotundo y claro el líder soviético al que parece, sin embargo, que no se ha entendido bien ni siquiera en su propio país¹².

Precisamente para tratar de hacerse entender Gorbachev escribió un libro y llamó a colaborar a los medios de comunicación de los cuales demandó desde el primer momento -y trató de facilitársela- glasnot, esto es, transparencia. En el capítulo II de su libro hay un epígrafe que lleva este expresivo título: "¡Más luz para la glasnot!"¹³.

"Queremos mayor apertura en todo lo tocante a cuestiones públicas, en todas las esferas de la vida. El pueblo debe saber qué anda bien y qué anda mal, a fin de multiplicar lo bueno y combatir lo malo: así es como deben

¹².- GORBACHEV, Mikjail.- Perestroika.- Op. cit. págs. 16-21, 58, y 92.

Una interpretación muy sugestiva de las causas determinantes de la perestroika en GONZALEZ NAVARRO, Francisco.- "Teoría general de sistemas como matriz disciplinaria y como método jurídico" (una nueva terminología en la reciente jurisprudencia), en Persona y derecho, número 21.- 1989.- Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra.- Págs. 145-152. Una versión periodística de la interpretación que acabamos de citar, la ha hecho el mismo autor en su artículo "Esa otra perestroika de la que no se habla".- Suplemento semanal, número 85, de 11 de junio de 1989.- Madrid.

¹³.- GORBACHEV, Mikjail.- Perestroika.- Op. cit. págs. 67-74

ser las cosas bajo el socialismo (...) Lo principal es la verdad. Lenin dijo: ¡Más luz! ¡Que el Partido lo sepa todo! No debemos consentir -hoy menos que nunca- que existan rincones oscuros donde pueda reaparecer el moho y donde comience a acumularse de nuevo todo aquello contra lo que estamos luchando. Por eso tiene que haber más luz".

Un poco más adelante hace ya una mención expresa de los medios de comunicación y del valor decisivo que atribuye a su labor:

"Estamos empezando a elaborar leyes que contribuyan a garantizar la glasnot; leyes pensadas para dar la mayor transparencia posible a las actividades del Gobierno y de las organizaciones de masas y para permitir que el pueblo trabajador pueda expresar sin temor sus opiniones sobre cualquier aspecto de la vida social y el trabajo del Gobierno."

"Cuando iniciamos el proceso de reestructuración, el Comité central del P.C.U.S. depositó su confianza en dos fuerzas reales y poderosas: los Comités del Partido y los medios de comunicación. Diría incluso que probablemente el Partido no había podido alcanzar jamás los actuales niveles de debate sobre todas las cuestiones de la perestroika y el proceso de la perestroika es muy amplio, -diversificado y contradictorio- si los medios de comunicación de masas no hubieran participado activamente, y de forma adecuada, tras la asamblea plenaria del Comité central del P.C.U.S. celebrada en el mes de abril de 1985."

"El Comité central aprecia mucho la contribución que los medios de comunicación están aportando a la perestroika."

Sigue insitiendo luego en el papel decisivo de los medios de comunicación y en la necesidad de utilizarlos al máximo:

"Para profundizar en la democracia socialista y perfeccionar la madurez política de nuestro pueblo hace falta utilizar más plenamente los medios de comunicación para debatir las cuestiones públicas y estatales, fomentar el control por parte del público y esforzarse activamente por conseguir mayores responsabilidades, mayor disciplina en el trabajo, mayor observación de la ley y el orden socialistas y mayor oposición a las violaciones de los principios sociales y las normas éticas del sistema de vida soviético. Todo este trabajo debe organizarse de tal forma que los medios de comunicación puedan actuar como una fuerza libre, íntegra y flexible en todo el territorio de la nación; una fuerza capaz de responder sin dilación ante los más importantes acontecimientos y problemas".

Cierro este resumen con esta palabras tuyas que, además de resaltar una vez más la importancia de la glasnot, expresan también que Perestroika no es una conversión a un nuevo credo sino más bien una puesta al día de la doctrina socialista. Algo así como "verter el vino viejo en odres nuevos":

"No hay democracia, ni puede haberla, si no hay glasnot, y no hay socialismo actual, ni puede haberlo, si no hay democracia".

Esta declaración de intenciones no concuerda

con la valoración que hacen en el informe que elaboran para la Comisión Trilateral¹⁴ personalidades tan destacadas como Giscard D'Estaing, Nakasone y Kissinger. En este informe dicen:

"La glasnot tiene por objeto ganar el apoyo popular para las reformas, pero al mismo tiempo proporciona a la intelligentsia la oportunidad de criticar el ritmo lento de la perestroika y de combatir aspectos específicos del programa de reforma."¹⁵

Como se observará más allá de las declaraciones que pueda manifestar el dirigente soviético, hay una visión por parte de los especialistas que pone de relieve lo que probablemente son sus intenciones no manifestadas.

2.2.2.- La alternativa opinión dirigida-opinión libre

2.2.2.1.- Idea general.

Mientras la alternativa secreto-publicidad, de la

¹⁴.- La Comisión Trilateral fue creada en 1973 por David Rockefeller y tiene como finalidad fomentar el mutuo entendimiento y colaboración entre las tres áreas : Norteamérica, Europa Occidental y Japón. Para conseguir estos fines analiza los problemas comunes, elabora informes y propuestas que traten de encontrar las mejores soluciones. Esta compuesta por más de trescientas personalidades procedentes de las diversas ramas del saber, sin responsabilidades directas en la gestión gubernamental pero ligados de alguna manera a la cosa pública.

¹⁵.- GISCARD D'ESTAING, Valery; NAKASONE, Yasuhiro; KISSINGER, Henry A.- Relaciones Este-Oeste. Informe para la Comisión Trilateral. - Editorial Tecnos.- Madrid.- 1.989.- Pág. 55.

que acabo de hablar, actúa sobre la información impidiendo la atención sobre el hecho noticiable, pero molesto para el poder, la alternativa de que ahora debo ocuparme opera sobre la crítica o enjuiciamiento que de ese hecho pueda hacerse por la masa que "atiende".

También aquí, la opción en favor de uno u otro de los dos polos en tensión ha dado lugar a instituciones características. Además resulta imposible proclamar la existencia de tajantes y definitivas separaciones entre los sistemas dictatoriales, los autoritarios, y los de democracia pluralista. Posiblemente porque la vida es mucho más compleja de lo que resulta de las exposiciones contenidas en los manuales al uso.

2.2.2.2.- Medios de comunicación oficiales, enseñanza oficial, prohibición de grupos intermedios.

Si la opción se hace a favor de la opinión dirigida, lo que ocurre siempre en los sistemas totalitarios, la primera actuación dirigista del poder se proyecta sobre los medios de comunicación: desaparece de hecho la prensa privada, la radio privada, y la televisión privada, y al frente de cada empresa periodística,

radiodifusión o televisión, se coloca un comisario gubernamental encargado de preservar la pureza de la doctrina oficial impartida por el correspondiente organismo de información gubernamental. Inmediatamente se pone en marcha una operación empresarial de gran alcance tendente al establecimiento de una cadena de medios de comunicación de propiedad pública, lo que en este caso significa -dada la falta de alternancia en el poder- garantizar definitivamente la oficialidad de toda la información. En todo caso, esta opera como un segundo filtro del primero que está representado por la Agencia oficial de noticias que realiza ya la primera manipulación del mensaje.

Cuando se produce el cambio de un régimen dictatorial - o, en su caso, autoritario- a otro democrático, uno de los primeros temas a abordar ha sido siempre el de la privatización de los medios de comunicación oficiales.

Así ocurrió en España hace unos años con la pren-

sa¹⁶, siquiera se advierte una peligrosa tendencia a "resucitar" esa prensa oficial mediante la creación de fundaciones de capital público dedicadas a la edición de un determinado diario en localidades determinadas¹⁷. Esto prueba que la forma democrática de gobierno no es valladar inexpugnable para quienes tienen un concepto de la libertad diferente del que se apoya en un auténtico pluralismo. La serie de dilaciones, primero, y de trabas, después, al establecimiento de la televisión privada, y el reciente escándalo en el otorgamiento de concesiones de emisoras de radio en frecuencia modulada, no hacen sino confirmar esto que digo.

La existencia de una enseñanza oficial es otro síntoma de que la alternativa opinión libre-opinión dirigida, se decanta a favor de esta última. El hecho

¹⁶.- IGLESIAS, Francisco.- "Prensa diaria: frente a crisis, imaginación", en El Europeo, 15-11-84.- Madrid.- En particular págs. 23-24. El proceso de desaparición de la prensa oficial, esto es, de la llamada "Prensa del Movimiento" se resume con suma claridad y precisión en esta obra.

¹⁷.- Es el caso, por ejemplo, del periódico "Lanza", de Ciudad Real, constituido en Fundación pública creada por acuerdo de la Excm. Diputación Provincial en 21 de mayo de 1984. El artículo 1 de sus Estatutos -publicados en un folleto editado por la Excm. Diputación provincial de Ciudad Real, 1984- dice: "La Fundación pública 'periódico Lanza', creada por la Diputación de Ciudad Real, de acuerdo con el ordenamiento jurídico local, tiene como objeto la edición de un periódico para atender las necesidades informativas de la Provincia en orden a la promoción y defensa de los intereses generales de la misma"

en este caso es todavía más preocupante puesto que se actúa sobre los niños y sobre los jóvenes, inculcando en sus mentes una visión sesgada de la realidad, negándoles ya ab initio la oportunidad de descubrir la verdad y elegir el camino que cada cual considere más oportuno para llegar a ser libre.

Por último, la prohibición, supresión o simple obstaculización de la existencia de grupos intermedios -colegios profesionales, cámaras agrarias, asociaciones, sindicatos, partidos políticos- es otra manifestación clarísima de la orientación de un gobierno hacia una uniformidad en la información.

2.2.2.3.- Libertad de expresión, libertad de información, pluralismo.

Configurados ya desde las primeras Declaraciones de Derechos, como inherentes a la persona, el derecho a expresar libremente las ideas, y a informar y recibir información por cualquier medio, constituyen instituciones claves en un auténtico sistema democrático de corte occidental.

Ciertamente esos derechos han de tener límites, pues ningún derecho es ilimitado, ya que ha de concurrir con el derecho de los demás, donde encuentra su primer freno o barrera. Pero salvado esto, y admitiendo también la existencia de una gradación o jerarquía entre los derechos, el principio que inspira los comportamientos gubernamentales en un sistema democrático tiene que ser el de máximo respeto- lo que implica mínima intervención- en el ejercicio por los particulares de esos derechos.

De una libertad de información y de una libertad de expresión auténticas deriva la existencia del necesario pluralismo, fundamento en el que se ha de apoyar la democracia (esto es lo que quiere decir el artículo 1º de nuestra Constitución cuando califica de valor al pluralismo).

En el bien entendido de que la existencia de un auténtico pluralismo exige también, según he dicho hace un momento, que la existencia de grupos sectoriales de base privada (colegios profesionales, comunidades de

regantes, cofradías de pescadores, etc.) y de sindicatos y partidos políticos, no se vea eliminada ni siquiera entorpecida, por la legislación y la práctica gubernamental.

3.- DE LOS COMPORTAMIENTOS SINUOSOS DE LOS TITULARES DEL PODER POLITICO -Y DE LOS QUE ASPIRAN A SERLO- TENDENTES A INFLUIR EN LA OPINION PUBLICA.

Hasta aquí he venido hablando de una serie de comportamientos del poder político (o, si se prefiere, de quiénes ostentan ese poder) que de un modo directo actúan sobre el pueblo en la medida en que éste aparece opuesto a aquél, ya sea como masa actuante ya sea como masa que atiende.

Ahora, en cambio, debo ocuparme de una serie de actuaciones de los titulares del poder y de quiénes no tienen el poder pero aspiran a tenerlo, y que van dirigidas a proporcionarse el favor de la opinión pública o, en su caso, a evitar reacciones de ésta que puedan serle desfavorables.

Por más que estos comportamientos, de los que ahora voy a hablar, existan desde siempre en todos los sistemas democráticos, y quizá sea imposible hacerlos desaparecer, el hecho de que la exacerbación de algunas de las técnicas mediante las que se manifiestan tenga lugar precisamente en los sistemas totalitarios y en los autoritarios, debe alertarnos acerca de su fondo patológico. Porque lo cierto es que algunos de esos comportamientos son, decididamente, ilegales y, además, injustos, y otros son, por lo menos, poco éticos. Es decir que unas veces padece la justicia, otras veces la ley, y no pocas la moral política.

Aunque hay razones para pensar en la ineficacia de muchas de las medidas que puedan adoptarse, la necesidad de introducir mecanismos correctores y de saneamiento del sistema, no parece que pueda ser cuestionada. De hecho algunos intentos de corrección -por ejemplo, la introducción del principio del mérito frente al spoils system- han funcionado.

De tres tipos de estos comportamientos -que llamo sinuosos- sobre la opinión pública, me voy a ocupar

aquí: de la corrupción electoral, de la persuasión política, y de las maniobras de distracción.

Después he de referirme a la aparición de la nueva profesión de asesores para el empleo de las técnicas de persuasión, y de los sondeos de opinión que constituyen una técnica exploratoria de ésta, según se verá.

3.1.- La corrupción electoral

3.1.1.- Compra de votos.

No sólo hasta el establecimiento del sufragio universal¹⁸ sino incluso bastante después, la técnica de corrupción más rudimentaria, pero posiblemente no la menos eficaz, ha sido la de compra de votos. Los llamados "burgos podridos" y "burgos de bolsillo", de la democracia inglesa han devenido ejemplos clásicos¹⁹.

¹⁸ - CHARLOT, Monique.- La persuasion politique.- Librairie Arnaud Colin.- París.- 1970, pág. 3. Esta autora parece dar a entender, en efecto, que este fenómeno es anterior al reconocimiento del sufragio universal.

¹⁹ - "El ejemplo inglés es bien conocido: el rey creaba los burgos "podridos" (rotten boroughs), en que una población electoral simbólica facilitaba las transacciones; el candidato pagaba al propietario de la circunscripción, el cual pagaba a un reducido círculo de electores. Un escaño seguro se compraba abiertamente entre 30.000 y 40.000 libras y la cosa se consideraba tan normal que en 1785 un proyecto de reforma electoral, que provocó gran discusión, llegó incluso a prever una indemnización para los poseedores de estos escaños en el

Pero seguramente no resulta exagerado decir que nos hallamos ante un fenómeno general con manifestaciones más o menos características en todos los países.

En Francia, la gente siguió votando mucho tiempo según las indicaciones del señor, e incluso parece que se debe al Segundo Imperio el invento de la "candidatura oficial"²⁰.

Por lo que hace a nuestra Patria es conocida la anécdota del gitano que rechaza con elegancia senequista - "en mi hambre mando yo" - la limosna que le ofre-

caso de que estos fuesen suprimidos... El símbolo de esta época y de sus prácticas es indudablemente Old Sarum: siete electores inscritos, falta del mínimo necesario para tener mesa electoral, pero dos escaños de propina; o mejor todavía Dunwich, circunscripción medio engullida por el Mar del Norte, en la que un sólo elector elegía un diputado para la Cámara de los Comunes. Estos son los casos extremos de los "burgos podridos", pero los "burgos de bolsillo" (pocket boroughs), en que el electorado era lo bastante restringido como para ser cómodamente controlado por un patrón, eran muy numerosos".-En CHARLOT, Monique.-Op. cit. pág. 3.

²⁰.- "En Francia, cuando la Revolución de 1848 hizo pasar de un golpe la cifra de electores de 240.000 a cerca de 9 millones y medio, esta masa políticamente inexperimentada sigue a sus notables y se ve, en los campos, a los electores dirigirse a las urnas en cortejos -música, bandera, con el alcalde y el cura a la cabeza... El Segundo Imperio, para más seguridad, inventará la 'candidatura oficial': el sufragio es universal y 'libre', pero a fin de que la buena fe de las poblaciones no pudiese ser sorprendida por los candidatos del error, de la mentira y del desorden, prefectos, subprefectos y alcaldes dan a conocer al 'candidato oficial' del Gobierno que es el único que tiene derecho a la cartelera blanca de las publicaciones oficiales, impresa con cargo al presupuesto estatal, a la distribución de boletines con un nombre en las mesas electorales y a las generosidades del poder en provecho de sus admirados".- CHARLOT, Monique.- Op. cit. pág. 4.

cen por votar al "señorito". En algunas regiones, Galicia particularmente, aunque no sólo en ella, la figura del cacique ha sido objeto de más de un estudio y de más de un comentario .

3.1.2.- "Spoils system".

Como una forma de corrupción electoral suele verse por algunos²¹ el llamado sistema de despojos (spoils system, en la terminología sajona, pues fue en Estados Unidos donde nació y encontró arraigo a partir del primer cuarto del siglo pasado). Y ciertamente puede considerarse aceptable este encuadramiento dado que, en definitiva, viene a ser una forma de explotación a gran escala del distrito electoral, ya que el partido vencedor obtiene todos los puestos administrativos del Estado, desde los más ínfimos a los más elevados.

Aunque a menudo se atribuye al Presidente Andrew Jackson la celeberrima frase -"Pertenecen a los vencedores los despojos de los vencidos"- que da nombre al sistema, en realidad esa frase la pronunció el senador

²¹.- CHARLOT, Monique.- Op. cit. pág. 4

W.L. Marcy, de Nueva York, uno de los asociados de Van Buren "el Mago", en una defensa apasionada del sistema²². Lo que ocurre es que luego Jackson, en su primer mensaje presidencial llegó a decir que esta rotación de los funcionarios que el sistema entraña constituía uno de los fundamentos de la República²³.

Evidentemente, hoy las cosas se ven de distinto modo. Y lo mismo en Estados Unidos que en la mayor parte de los países democráticos, el sistema imperante es el del mérito.

De todas maneras aquí interesa dejar bien sentado que el sistema de despojos constituye una forma de distorsionar la opinión o, quizá mejor, de producir, artatamente, un cambio en la intención de voto. Cerrado el camino del mérito, sólo con el cambio cabe esperar entrar en la estructura de poder y participar del reparto. Y son estos poco nobles sentimientos los que de verdad se van a tratar de movilizar en los electo-

²².- MAUROIS, André.- Historia de los Estados Unidos. Obras completas, tomo III.- Plaza & Janés.- Barcelona 1968.- págs. 1469-1470.

²³.- CHARLOT, Monique.- Op. cit. pág. 4

res.

3.1.3.- Manipulación del censo electoral

Mayor importancia tiene hoy en día en los países democráticos esta otra forma de corrupción que es la manipulación del censo electoral. Y, desgraciadamente, parece probado que en nuestra flamante democracia no han faltado experiencias de este tipo: mantenimiento de personas fallecidas en las listas, exclusión de personas vivas cuyas ideas conocidas hacen presumir un determinado sentido de su voto, falta de auténtica publicidad de las listas provisionales, etc. etc. son expresión de esta forma, peligrosísima y absolutamente inaceptable, de corrupción electoral, de las que se ha hecho eco la prensa en diversas ocasiones.

3.2.- La persuasión política.

3.2.1.- Precisiones conceptuales.

La persuasión política tiene sus técnicas y tienen también su moral. Esta doble realidad aconseja intentar unas previas delimitaciones entre conceptos afines que, sin embargo, deben ser diferenciados. Tales son los

conceptos de propaganda y de manipulación, los cuales no deben ser identificados con el concepto de persuasión pese a que en el uso vulgar no pocas veces se emplea como sinónimo.

3.2.1.1.- Persuasión y propaganda.

Aunque pueda resultar demasiado simplista la afirmación, quizá no resulte inexacto decir que la persuasión implica concurrencia, por lo que no puede darse sino en los sistemas políticos pluralistas, mientras que la propaganda constituye más bien un mecanismo de captación de la opinión que es propia de sistemas no pluralistas en cuanto excluye, en principio, cualquier tipo de posible competencia²⁴.

Esto no supone, sin embargo, que no puedan darse casos de propaganda, más o menos encubierta, en un sistema democrático. Las enseñanzas que sobre la propaganda nos llegaron de los expertos de los regímenes totalitarios²⁵, aparte de contener ideas aprovechables

²⁴.- Este es el sentido que parece atribuir a la distinción Monique CHARLOT. Op. cit. págs. 7-8.

²⁵.- HITLER, Adolf.- *Mi Lucha*.- Editorial Antalbe.- Madrid.- 1984.

para una actividad de persuasión stricto sensu, constituyen una tentación a la que no siempre saben resistirse los partidos democráticos.

3.2.1.2.- Persuasión y manipulación.

La persuasión política no puede ni debe renunciar a actuar éticamente. Se trata de convencer no de vencer a cualquier precio. Esto excluye, obviamente, esa forma de engaño que opera mediante la manipulación cuando no mediante la falsificación de los mensajes.

Pero una cosa es lo que debe ser y otra cosa es lo que ocurre en la realidad. Y ésta nos enseña que los partidos democráticos, lo mismo de derecha que de izquierda, no tienen el menor empacho en manipular la información cuando pueden hacerlo. De ahí la necesidad de articular mecanismos de control que impidan esta forma de degradación de la cosa pública.

De todas maneras, si el pluralismo funciona de verdad, si es auténtico, la manipulación puede -en gran medida- corregirse de manera automática mediante las rectificaciones y correcciones que se formulan desde

las restantes fuentes de información.

3.2.2.- Técnicas de persuasión.

3.2.2.1.- Viejas y modernas técnicas

La propaganda política es tan antigua como el poder político, tanto si éste pertenece a un titular que no admite competidores como si ha de ser conquistado mediante concurrencia electoral. Pero es, sin duda, en los sistemas pluralistas donde las técnicas de persuasión política adquieren mayor diversidad y deben ser cada vez más afinadas.

Por lo demás, y aun que nos situemos históricamente, a los efectos de este trabajo, exclusivamente en los tiempos del constitucionalismo, es necesario distinguir épocas y lugares. Las campañas electorales que organizó el Pequeño Mago para hacer ganar al General Jackson dos elecciones presidenciales, no admiten parangón con el complejo aparato de lo que ha sucedido en nuestros días en circunstancias similares con cualquiera de sus sucesores, llámese Carter, Reagan o Bush. Como tampoco son comparables las elecciones

norteamericanas con las europeas.

Admitiendo que esto es así, cabe señalar una serie de rasgos que son comunes a las modernas técnicas de persuasión política empleadas en las elecciones que tienen lugar en los países que se gobiernan con un sistema democrático de corte occidental. Estos rasgos son los siguientes²⁶:

a) Ambivalencia.

Con esta nota se quiere indicar que los más eficaces medios de persuasión de que hoy se dispone -que son, sin duda, la radio y la televisión- proyectan su actuación simultáneamente sobre la masa general e indeterminada y sobre el individuo concreto que, junto a su familia, se reúne en torno al aparato de radio o al televisor. Reciben el mensaje individualmente o en ese estrecho círculo familiar. Pero, al mismo tiempo se sienten miembros de un público más amplio con algunos de cuyos componentes -el tendero, los compañeros de oficina, etc.- al día siguiente van a poder comentar ese mensaje. Y precisamente el medio que "fabrica" el

²⁶.- CHARLOT, Monique.- Op. cit. págs. 6-7

mensaje tiene ya en cuenta esta ambivalente posición del destinatario y ese efecto multiplicador que va a tener lugar a través del comentario que al día siguiente hacen entre sí los que por separado lo reciben.

b) Omnipresencia.

La publicidad moderna -política o no- lo invade todo: en casa o en la calle; en el puesto de trabajo o en el medio de transporte público; en la universidad o en el taller; en el restaurante o en el cine; en todas partes donde el hombre pueda hallarse a lo largo del día allí tropezará con el mensaje político persuadiéndole para cumplir sus deberes electorales de una determinada manera.

3.2.2.2.- Contactos personales con los electores

Una técnica de persuasión que se ha revelado eficaz es la de los contactos personales con los electores -a no confundir con los contactos postales y telefónicos, de que hablaré después-. El hecho de que estos contactos se produzcan casi exclusivamente en vísperas de campaña electoral o durante la misma campaña, está poniendo de relieve la falta de autenticidad de estos

"descensos del Olimpo". Porque la verdad es que basta la proximidad de las elecciones para que al político le surja esta especie de necesidad de comunicarse directamente con ese pueblo al que dice servir y al que -con todas las excepciones que se quiera- suele tener olvidado el resto del tiempo que dura su mandato.

Pero esto mismo obliga a preguntarse el porqué del éxito que, casi siempre, tienen estos contactos, a poca gracia natural que el político tenga. Porque es de ver -lo hemos visto todos más de una vez en televisión- la tosquedad, la torpeza incluso con que, en tantas ocasiones, el político ofrece su mano al transeúnte que le mira expectante, o toma en sus brazos y besa al pequeño que la buena ama de casa le cede por unos momentos. Y causa risa también la timidez con que algún político se deja besar por alguna ardorosa admiradora.

Sin embargo, y pese a todos los pesares, a la gente, al buen pueblo, suele gustarle esos intentos de aproximación del político (sin perjuicio de que también hayamos podido ver alguna vez en televisión cómo algún político de asténica figura y aire germánico, militante

destacado por aquellas fechas en un partido de la derecha, era empujado por una anciana cuyas simpatías, al parecer no conectaban con su ideología). Tal vez la razón de la reconocida eficacia de esta técnica pueda encontrarse en que ella "responda a la necesidad psicológica del elector de sentirse personalmente considerado, de restablecer el cara a cara, que la vida urbana hace imposible"²⁷.

3.2.2.3.- Contactos postales y telefónicos.

Esta técnica difiere de la anterior porque el contacto del candidato con el elector tiene siempre lugar de modo indirecto: en el caso de las cartas porque, aunque firmadas por el candidato y aparentemente escritas en original, de hecho se trata de la multicopia de una carta tipo a la que las modernas técnicas reproductoras permiten dar ese aspecto de individualidad; en el caso de los contactos telefónicos porque nunca es el candidato el que llama sino un militante especialmente instruido para el uso de esta técnica.

Por lo que se refiere a los contactos postales me

²⁷.- CHARLOT, Monique.- Op. cit. págs. 5-6

parece recomendable que la carta sea muy breve, escrita con sencillez, e incluso sugiriendo al destinatario que conteste opinando sobre algunos problemas concretos. Un ejemplo de esto que digo lo constituye esta carta enviada por Pompidou a los electores en las presidenciales francesas de junio de 1969²⁸:

"Querida señora, Querida señorita, Querido señor,

Usted conoce ya mis ideas acerca de los grandes problemas que afectan al porvenir de nuestro país. Pero mi candidatura debe ser la de la apertura y de la unión y me gustaría tener en cuenta su personal punto de vista.

Animado de este espíritu, creo útil someter a su consideración el cuestionario que aparece impreso en el reverso de esta carta. Me sentiría dichoso de que usted lo cumplimentara y me lo remitiera, quedándole por ello muy agradecido.

La opinión de cada francés me resultará sumamente valiosa, no sólo ahora, sino también en el futuro si su confianza me lleva a la Presidencia de la República.

Sepa en todo caso, querida señora, querida señorita, querido señor, que cuenta con mi simpatía y mis MEJORES SENTIMIENTOS"

Al dorso este sencillo cuestionario:

"Cuestionario a reenviar a M. Georges Pompidou, 8bd Latour -Maubourg, París - VII.

²⁸.- Se incluye por Monique CHARLOT en la documentación que recoge en su libro ya citado en la pág. 96

¿Cuál es el problema que considera usted actualmente como prioritario?:

- en el plano social.....
- en el plano económico y comercial.....
- en el plano familiar.....
- en política extranjera.....
- otros problemas.....

Por lo que hace a los contactos telefónicos el mensaje a transmitir, aprobado por la dirección de la campaña, debe ser leído con soltura y de forma que parezca espontáneo y sincero. Las llamadas serán hechas por los militantes normalmente desde su domicilio particular. Debe tenerse especial cuidado en ser amable y educado. Una adecuada programación, repartiendo proporcionalmente los abonados entre los encargados de hacer las llamadas puede contribuir a dar mayor eficacia a esta técnica²⁹.

3.2.2.4.- Prensa, radio, cine y televisión.

Parece claro que la importancia de los llamados medios de comunicación de masas en la persuasión política es diferente. Ya casi nadie dudará en atribuir a la televisión el primer puesto en orden de mayor a menor incidencia persuasiva sobre aquella. La resis-

²⁹.- CHARLOT, Monique.- Op. cit. págs. 73-75, recoge una serie de consejos para el empleo de esta técnica.

tencia del gobierno a acabar con el monopolio de la televisión estatal en nuestra patria y la discutida pureza en la adjudicación de los tres canales privados³⁰ parecen confirmar esto que digo.

Por lo que hace a la prensa, hay que distinguir los diarios de partido, los de los electorales (se imprimen por un determinado partido sólo para y durante el tiempo de campaña electoral) y la prensa ordinaria. Esta es la que más interesa pues la otra habla a convencidos. Siempre hay periodistas dispuestos a escribir al dictado previo pago, recompensa o promesa. Pero, como en todo, hay quien escribe con inteligencia y hay quien carece de ella o lo disimula tanto que "se le ve el plumero". Lo importante para un partido es gozar del favor de plumas que aparenten ser independientes y que, "dando una de cal y otra de arena", en momentos decisivos y ante problemas verdaderamente importantes estén donde interesa que estén. Innecesario resulta citar ejemplos concretos que están en el pensamiento de todos.

³⁰.- El Presidente de Univisión anunció que recurriría la adjudicación acusando al Gobierno de haber "cometido una ilegalidad jurídica y una arbitrariedad política" (Prensa del día 26 de agosto de 1989)

La radio, sobre todo en ambientes rurales, sigue teniendo gran importancia. También en medios industriales, en trabajos manuales que permiten seguir los programas al mismo tiempo que se trabaja. Ultimamente han cobrado importancia los debates políticos radiados, y algunos programas concretos han alcanzado un altísimo índice de audiencia, lo que ha provocado una lucha por la competencia -lo cual es bueno-, pero también acciones de represalia -siempre rechazables-.

Por lo que hace al cine, electoralmente es utilizado mediante "cortos" de propaganda, pero también en cintas propagandísticas de duración media que resumen los logros de determinado partido. Lógicamente, si este partido está en el poder, las posibilidades de exhibición de ese tipo de películas son siempre mayores.

Por último, y en cuanto a la televisión, no sólo los spots televisivos sino también, y sobre todo, los debates electorales se utilizan con enorme éxito. En todo caso es necesario garantizar la autenticidad. Pese

a todo, en tiempos recientes hemos tenido que soportar unas entrevistas en que todo un Presidente del Gobierno se sometía a las preguntas de una única y complaciente periodista, siempre la misma³¹, lo que ha supuesto no sólo un inaceptable ataque al pluralismo sino una falta de respeto total al nivel de educación política del español medio.

3.2.2.5.- Carteles y murales electorales. Símbolos y mensajes.

Una cosa es el continente (cartel, mural) y otra el contenido (símbolo, mensaje). Importa empezar estableciendo esta distinción, que no por ser evidente suele ser tomada en cuenta, pues tanto uno como otro han de responder a unas determinadas características para ser eficaces.

En relación con los carteles hay que tener en

³¹.- Se trata de Victoria Prego que ha realizado trabajos periodísticos de diversa índole en el seno de Televisión Española a cuya plantilla está adscrita. La tendencia a utilizar un periodista de televisión y vinculado políticamente al Director General de Televisión ha sido una norma permanente. Antes de Victoria Prego hemos visto a Rosa María Mateo y Ramón Colom todos ellos ligados a la disciplina del PSOE bien como militantes o como simpatizantes comprometidos.

cuenta, por lo menos, lo siguiente³²:

a) Son distintas las exigencias de un cartel destinado a funcionar en todo el territorio nacional, de otro con destino regional o de un tercero de ubicación estrictamente local.

b) En cualquiera de los tres casos anteriores es necesario distinguir aquellos carteles que van a situarse en las carreteras y caminos, de aquellos otros que se van a situar en el interior de las ciudades (esta distinción parece, sin embargo, que perderá interés en España con la aplicación de las nuevas normas que prohíben la publicidad en las proximidades de las carreteras³³.

c) Sólo deben situarse carteles en lugares de comprobada circulación o concurrencia de público (los llamados

³².- CHARLOT, Monique.- La persuasion politique.- ed. Armand Colin.- París 1970.- págs. 80-96

³³.- La reciente Ley 25/1988, de 29 de junio, de carreteras, dispone, en efecto, que "fuera de los tramos urbanos de las carreteras estatales queda prohibido realizar publicidad en cualquier lugar visible desde la zona de dominio público de la carretera, sin que esta prohibición dé en ningún caso derecho a indemnización", aclarando a renglón seguido que a estos efectos "no se considera publicidad los carteles informativos autorizados por el Ministerio de obras públicas y urbanismo" (art. 24)

"puntos calientes").

d) Hay que prever la restitución de los carteles deteriorados por la acción de los agentes atmosféricos o por otras causas (vandalismo de militantes o simpatizantes de otros partidos, por ejemplo).

e) En la colocación de los carteles es necesario evitar situarlos a escasa altura (esto es, al alcance normal de los transeúntes) porque de lo contrario desaparecerán o serán destruidos. Asimismo conviene no colocarlos en evacuatorios o lugares análogos (el entorno desacredita los mensajes y son reinterpretados de forma negativa), en paredes privadas o en edificios públicos (es vulnerar el juego limpio que debe presidir cualquier elección y por tanto el cartel irritará).

Llamo murales a aquella técnica publicitaria análoga a la del cartel pero que utiliza como soporte un muro ya existente sobre el que el mensaje se dibuja con una plantilla. En estos casos deberá obtenerse autorización del propietario para usarlo con esa finalidad.

Los símbolos y mensajes deben tener un rasgo común: deben ser ellos los que busquen al ciudadano -"vi- niendo hacia él"- y no a la inversa.

Como caracteres o rasgos de un buen mensaje tipo (el llamado "slogan") pueden indicarse los siguientes³⁴:

a) Debe tener sonoridad, a modo de un grito de guerra, pues no es para ser leído sino para ser gritado. Debe golpear el oído, y después la memoria, de ahí que deba poseer determinadas condiciones fonéticas.

b) Debe ser corto, muy corto, de cinco o seis sílabas como máximo.

c) Debe ser capaz de atraer la atención: sonar como un clarín, ondear como una bandera, retumbar como un ca- ñón.

d) Debe incluir -o evocar al menos- el nombre del par- tido o del candidato.

³⁴.- CHARLOT, Monique.- Op. cit. págs. 80-81

El llamado graffiti es el prototipo de mensaje ácrata, que utiliza las paredes de los edificios privados o públicos, o incluso los carteles de los partidos que se mueven dentro del sistema, para dejar signada su protesta, su grito de rebeldía. Si formalmente rompen todos los esquemas, por su contenido suelen ser un modelo a imitar de cómo se puede llegar al público cuando se tiene inteligencia y algo que decir³⁵

3.2.2.6.- Campañas de imagen

Es una técnica de persuasión cuya enorme importancia en nuestros días obliga a darle un tratamiento separado. En realidad es, una técnica preparatoria o de lanzamiento, más bien que persuasoria propiamente dicha. Utiliza todas o casi todas las restantes técnicas de persuasión con la finalidad de garantizar su eficacia.

Pueden ser campañas individuales (promoción de la imagen de un determinado candidato), colectivas (ten-

³⁵.- GONZALEZ NAVARRO, Francisco.- "Mensajes ácratas".- Suplemento Semanal, número 88, 2 de julio 1989.- Madrid.

dentes a mejorar la imagen de un partido), y orgánicas (dirigidas a hacer menos desagradable la imagen de una determinada organización: el Ejército, la Policía, etc.)

De algún tiempo a esta parte han surgido por doquier empresas específicamente dedicadas a este tipo de actividad. El hecho de que no sólo no hayan disminuido, sino que en número y capacidad de facturación se hayan incrementado, pone de manifiesto que responden a una necesidad de los modos de conformación de la opinión pública propios de nuestros días.

3.2.2.7.- Contra-propaganda

No basta con tratar de atraerse el favor de la opinión pública. Es necesario, además, evitar que esa opinión preste oídos a los reclamos de los otros candidatos. Por eso en el repertorio de técnicas de persuasión política se ha incluido siempre la descalificación del adversario. La única diferencia, si acaso, entre los tiempos antiguos y los actuales en este punto, radica en la tecnificación de esta contra-propaganda. Así, Mónica Charlot recoge las siete reglas

siguientes³⁶

a) Marcar los temas del adversario, aislarlos, clasificarlos por orden de importancia y, después, combatirlos aisladamente.

b) Atacar los puntos débiles del adversario.

c) No atacar jamás frontalmente la propaganda contraria cuando es fundada; para combatir una opinión es necesario partir de ella misma, encontrar un terreno común.

d) Atacar y poner al adversario en contradicción consigo mismo y con los suyos.

e) Poner la propaganda del adversario en contradicción con los hechos.

f) Ridiculizar al adversario.

Para la consecución de estos fines hay múltiples

³⁶.- CHARLOT, Monique.- Op. cit. pág. 24 (Las reglas que menciona las toma, a su vez, de : Centre Démocrate, 1001 conseils pour une élection .- 1967.- pág. 31-32).

vías, directas unas, solapadas otras. Un ejemplo de contra-propaganda sutil es esta carta del comunista francés Jacques Duclos, en las presidenciales de junio de 1969. Obsérvese cómo, junto a la presentación favorable del personaje -"Un hombre que es de los nuestros"- se deslizan una serie de afirmaciones, que quien conozca algo de la política francesa de aquellos tiempos, percibirá con claridad su intención de desacreditar al adversario sin mencionarlo. Me ha parecido tan inteligente la carta en cuestión que no resisto la tentación de transcribirla³⁷:

"Nacido en los Altos Pirineos, Jacques Duclos es ante todo un hombre en el que los trabajadores franceses se reconocen.

Bajo los rasgos del dirigente político, cultivado y experimentado, su rostro es el del joven lugareño pobre que ha sido, el del obrero asalariado que llegó a ser después.

Combatiente del 14 al 18 en Verdún y en Chemin des Dances, prisionero de guerra, conoce lo que significa la guerra para aquellos que la hacen como simples soldados. Pero Jacques Duclos no es sólo el testimonio de la injusta suerte de los trabajadores. Es también el testimonio de sus esperanzas y de su fuerza.

Es uno de los fundadores del Partido comunista francés. Su nombre permanece ligado a la realización del Frente Popular, del que fue animador incansable. Es de aquellos

³⁷ .- Se recoge por Mónica CHARLOT en el libro citado en la nota anterior, pág. 95, entre la documentación que presenta bajo el epígrafe "El escrito y la fotografía".

que de manera más rotunda han puesto de manifiesto que la grandeza de Francia y la felicidad de los franceses dependen ante todo de la unión de los trabajadores, obreros, campesinos e intelectuales. Porque en esta unión reforzada por la alianza con las clases medias, está la condición de su victoria sobre los que los explotan y los escarnecen.

Este desvelo por Francia, por su dignidad y por su porvenir, Jacques Duclos lo ha demostrado, de forma sencilla y heroica, durante la Resistencia. Entre los franceses, en el corazón del peligro, fue uno de los organizadores esenciales del combate contra la ocupación nazi, en todas sus formas, de la propaganda en la lucha armada. A él, y a hombres como él, debemos el haber tenido parte indiscutible en la liberación de la patria. Y desde hace once años se encuentra entre aquellos que incansablemente, mediante la palabra, la pluma y la acción vienen oponiéndose, sin descanso, sin concesiones ni debilidades al régimen del poder personal.

Este hombre, que sabe estar a la altura de las grandes ocasiones históricas, sabe también, fraternalmente, permanecer al nivel de los demás hombres. Lucha contra el fraude fiscal de los grandes capitalistas, lucha por la defensa de la moneda nacional, el retiro de los ancianos, las reivindicaciones de los artesanos y de los comerciantes, y ha estado siempre presente, sin desdén ni grandilocuencia, a la hora de defender, con el pan de cada día de los franceses, todo aquello que ayuda a la justa felicidad de cada día.

Esta vida de dedicación, de coraje, de tenacidad y de modestia reclama nuestra confianza. Jacques Duclos es el hombre que conviene a nuestros tiempos difíciles. Porque sabe y prueba que para hacer grandes cosas no es necesario estar por encima de los hombres, basta con estar a su lado".

3.2.2.8.- Técnicas lúdicas. Regalos electorales.

Lo dice Maurois: "Nada une mejor a un pueblo que las fiestas"³⁸. Lo sabían ya los romanos que supieron entretener al pueblo con panem et circenses. No puede sorprender que una de las técnicas de persuasión política consista en la celebración de festejos populares, desfiles de carrozas, conciertos de música moderna, etc. Es conocido el uso espectacular de esta técnica que se hace en las elecciones norteamericanas.

En España, desde las primeras elecciones generales que tuvieron lugar después de la entrada en vigor de la Constitución, han recurrido a esta técnica casi todos los partidos, lo mismo de la izquierda que de la derecha. Y es conocido que determinados artistas han visto incrementada su popularidad -y, al parecer, también su cuenta corriente; no consta que su colaboración haya sido gratuita- con la participación en este tipo de festejos que, naturalmente, se contrata a cambio de su pública adhesión a la línea del partido convocante.

³⁸.- MAUROIS, André.- Historia de Francia.- en "Obras completas", tomo III.- Ed. Plaza y Janés.- Barcelona 1968.- pág. 66. Se refiere a las fiestas que se celebraron cuando Luis VIII, hijo de Felipe-Augusto Capeto, fue coronado en Reims, haciendo luego su entrada triunfal en París. Francia empezaba a unirse bajo la Monarquía. Estamos en 1223.

Una variante reciente de este tipo de técnica persuasoria es la inaugurada por el Partido Socialista Obrero Español en las últimas elecciones al Parlamento europeo, técnica ciertamente nada ejemplar pues consiste en utilizar el dinero público con fines electorales, mediante la organización de viajes culturales y turísticos para jubilados, viajes que tienen lugar uno o dos meses antes de las elecciones. Y luego, incluso, se ha subrayado en alguno de los últimos discursos electorales, que hasta ahora nadie se había acordado de los jubilados y que gracias al partido en el Poder esta clase marginada ha tenido la oportunidad de recorrer España gratuitamente o a precios verdaderamente módicos. Como técnica persuasoria no cabe negarle eficacia, como forma de actuación en un sistema democrático parece, en cambio, que no puede considerarse ejemplar.

Una cierta relación con las técnicas lúdicas a las que acabo de referirme, guardan los regalos electorales. Ciertamente se trata de una técnica diferente pero como quiera que suele ser en las fiestas de los partidos donde se reparten estos obsequios, me ha parecido

oportuno referirme a ellos en este apartado.

Los objetos que se destinan a esta técnica de persuasión deben reunir una serie de requisitos esenciales: debe tratarse de objetos llamativos, de escaso valor pero deseables pese a todo por su utilidad o por su grato aspecto, y deben, naturalmente, llevar impreso o grabado el símbolo del partido, el mensaje de la campaña, o la fotografía o diseño del candidato.

La variedad de objetos entre los que se puede elegir para aplicar esta técnica es tan grande que debo renunciar a cualquier pretensión de exhaustividad. He aquí, sin embargo, algunos de esos posibles objetos: retratos de los candidatos, colecciones de los carteles electorales (en diferentes tamaños), insignias, balones y pelotas, banderolas, banderines y banderas, sombreros y pompones, camisetas y pantalones de deportes, corbatas, pinzas de corbata, posavasos, cinturones, llaveros, zarcillos, collares, brazaletes, manteles de mesa, encendedores y cajas de cerillas, bolsas de mano, portafolios, etc.³⁹

³⁹.- Un catálogo más amplio, en CHARLOT, Monique.- Op. cit. pág. 92.

En algunas ocasiones estos objetos no se regalan sino que se venden a precios de coste. Esta forma de empleo no es la ideal pero a veces tienen que recurrir a ella -en fiestas populares- los partidos que disponen de escasos medios económicos.

3.2.2.9.- Interpretación "pro domo sua" de los resultados electorales.

Todavía cabe señalar una última técnica persuasiva cuya reciente aparición explica el que no suela mencionarse en los libros y estudios que se ocupan de estos temas. Me refiero a esa valoración favorable de los resultados electorales -cualesquiera que estos sean- que hacen siempre los partidos políticos.

Ortega, que acabó alejándose de la política y que no mostró nunca especial admiración por los políticos, llamaba a estos, "párvulos del pensamiento". Pareciera más bien que son los políticos los que ven al pueblo soberano como párvulo o quizá, para ser más exactos, como un conjunto de débiles mentales, cuando de forma tan cínica, ante ese mismo pueblo al que hasta dos días

antes han halagado, se lamen las heridas que les ha dejado la contienda electoral.

En cualquier caso, de lo que aquí se trata es de subrayar que cuando los partidos -porque lo hacen todos- presentan ante el público sólo la parte menos desfavorecida de sus resultados -utilizando la conocida táctica de llamar "retirada estratégica" a lo que es desbandada vergonzosa- están ya preparando las elecciones siguientes y lanzando el primer mensaje dirigido a persuadir al pueblo de que la opción que cada uno ofrece es la que más conviene a los ciudadanos cuyo voto necesitan.

Ciertamente de toda derrota es posible sacar alguna enseñanza provechosa, y hay que aceptar que las cosas, por regla general, salen bien al cincuenta por ciento. Pero una cosa es esto y otra que se pierda la vergüenza del todo y se quiera presentar como éxito lo que es derrota, o como victoria arrolladora lo que es moderado retroceso.

3.2.3.- Maniobras de distracción

La terminología que empleo no disimula su filiación militar. Pero es que de lo que aquí me estoy ocupando tiene que ver, y no poco, como una forma peculiar de guerra: la que tiene lugar para conquistar el poder o para defenderlo cuando ya se ha alcanzado.

Pues bien, aparte de aquellos comportamientos frontales del poder político sobre la masa que "actúa" o sobre la masa que "atiende", y de esos otros sinuosos para persuadir a la opinión pública de que se sirven tanto los titulares del poder como los que a él aspiran, hay otro tipo de actuaciones que tienen por finalidad distraer a la opinión pública, tratando de dirigir su atención hacia problemas, aparentemente muy importantes, con objeto de evitar que fije su atención en aquéllos otros cuya difusión no se considera conveniente. Es una forma de "marear la perdiz" como cualquiera otra y de la que han hecho uso en todos los tiempos quiénes han ejercido el poder, lo mismo en los regímenes dictatoriales, en los autoritarios que en los democráticos de los que llamamos pluralistas o de corte occidental. La oportuna retransmisión de un partido de fútbol en el que la Nación parece que se juega su futu-

ro -y así se presenta incluso, con absoluta desvergüenza, al público ignorante-, es el ejemplo más palmario de esto que digo. Se censuraba mucho al régimen anterior -tanto en su fase dictatorial como en la autoritaria- por emplear esta burda -no por ello menos eficaz- estratagema. Pero hemos visto que bajo el nuevo régimen democrático nuestros políticos en el poder -lo mismo cuando gobernó la derecha: UCD, que ahora con el gobierno de la izquierda: PSOE- no han tenido inconveniente alguno en servirse de las retransmisiones deportivas, tanto radiadas como televisadas, para alejar al ciudadano medio de preocupaciones por cuestiones que eran enojosas para el poder.

3.2.4.- Asesoramiento para el empleo de las técnicas de persuasión.

3.2.4.1.- Una nueva profesión ha nacido.

Una campaña electoral en nuestros días no es algo que pueda improvisarse. La complejidad y diversidad de las técnicas de persuasión que es necesario manejar, el volumen ingente de medios personales y materiales que hay que armonizar, la variedad de ambientes geográficos

y culturales en que el candidato ha de moverse, el tiempo siempre breve en que la campaña propiamente dicha tiene lugar, son factores determinantes de la aparición de una nueva profesión: la de agente electoral, esto es, la de asesor en el empleo de las técnicas de persuasión.

Se incurriría en error, sin embargo, si se pensara que el agente electoral es sólo eso: un asesor, es decir, una persona que se limita a dar su opinión acerca de la mejor forma de emplear los recursos disponibles para conseguir vencer en unas elecciones.

Porque el agente electoral es bastante más que todo eso. El agente electoral es, en realidad, el director de la campaña. Lo que quiere decir que es el que ha de planificar, organizar, mandar y controlar esa campaña. Y precisamente por que planifica, organiza, manda y controla la intervención en el proceso electoral del partido que lo contrata se producirá la deseable coordinación de los elementos intervinientes, coordinación sin la que la deseada victoria sólo por

casualidad puede producirse⁴⁰.

Quiere decirse, por tanto, que el candidato, durante la campaña, y desde que esta empieza a prepararse, ha de estar dispuesto a ponerse a las órdenes del agente electoral. Lo que, evidentemente, va a exigir de ese candidato una notable dosis de humildad y de docilidad que no siempre será fácil encontrar en un hombre que, por definición, tiene vocación de mando⁴¹.

Lo que no parece posible, en ningún caso, hoy en día es que un candidato pretenda dirigir él mismo su propia campaña electoral. La apuntada complejidad de la campaña explica que esto tenga que ser así.

El agente electoral, director de la campaña y consejero directo del candidato durante ese tiempo

⁴⁰.- La coordinación es, en efecto, el resultado que se obtiene con el recto ejercicio de aquellas funciones directivas: planificación, organización, mando y control. Sobre este punto, cfr. BLANCO DE TELLA, Luis.- "El mito de la función coordinadora", en el vol. colectivo: Organización y procedimiento administrativos.- Ed. Montecorvo.- Madrid.- 1975.

⁴¹.- El candidato en las democracias basadas en los partidos políticos cada vez juegan un poder menos importante ya que el peso de la campaña lo va a soportar el líder del partido. Esto crea un disfunción entre la figura que hay que votar y la de ese líder del partido. El candidato local no tiene protagonismo alguno y será bajo la sombra del líder nacional en donde va a desarrollar su campaña.

(verdadero asesor áureo, ya que formará parte del aure-ola del candidato), tiene que ser necesariamente un experto en la contienda política que debe reunir unas determinadas características que intentaré resumir a continuación.

Pero, en cualquier caso, hay que subrayar que el rasgo primero que debe poseer es el de estar dispuesto a permanecer en la sombra. Es la eminencia gris detrás del trono, capaz de mover los hilos de esas marionetas que gesticulan y son aplaudidas (o silbadas) en el escenario de la farsa política, pero que sabe que ha de renunciar de antemano a aparecer en público. Ni siquiera para hacer su propia carrera política. La historia, en efecto, conoce pocos casos de agentes electorales que hayan llegado al poder, e incluso los que han llegado han fracasado. Tal es el caso de Van Buren, que hizo ganar dos elecciones a la Presidencia de los Estados Unidos al general Andrew Jackson y que luego, apoyado por éste, llegó a ser, él mismo, Presidente en las elecciones de 1836. Se le conocía como el "Pequeño Mago" hasta ese momento, y los que le eligieron creían también "que la presidencia de Van Buren iba a ser la

del "Pequeño Mago", pero fue la del "Aprendiz de brujo"⁴².

3.2.4.2.- Características que debe reunir el agente electoral.

El candidato -lo mismo si es titular ya del poder político y aspira, por tanto, a ser reelegido, que si se trata de acceder al poder, porque nunca lo tuvo o porque lo perdió y desea recuperarlo- tiene que plantearse, de cara a esas elecciones en que se propone competir, la elección de su agente electoral (ya dije más arriba porqué no es conveniente que el candidato se erija en su propio agente electoral).

Importa, por tanto, saber qué condiciones debe reunir ese personaje clave del proceso electoral. Y estas son, como mínimo, las siguientes⁴³:

a) Debe conocer la circunscripción: su geografía, su población, sus intereses económicos, incluso las riva-

⁴².- MAUROIS, André.- Historia de los Estados Unidos, vol III de "Obras completas" Op. cita. especialmente págs. 1438 - 1483.

⁴³.- SHADEGG, Stephen C. .- How to win an election, The art of political victory. - New York.- Taplinger 1964.- págs. 26-28.

lidades locales, ya que pueden tener transcendencia en el plano político nacional.

b) Debe tener una cierta experiencia acerca del manejo de las distintas técnicas de persuasión que han sido mencionadas más arriba. Por supuesto, no es fácil encontrar una persona que conozca al detalle todas y cada una de esas técnicas, pero el agente debe tener los necesarios conocimientos generales como para saber seleccionar a los correspondientes especialistas, exigirles el rendimiento adecuado y, en definitiva, poder controlar su actuación.

c) Debe sentirse atraído por la política como fenómeno e incluso -de ser posible- debe estar identificado con el ideario que trata de "vender" su candidato. Quiere decirse con ello que no basta que sea un buen técnico en materia electoral, conocedor a fondo de los entresijos del proceso electoral y del concreto sistema político democrático en que las elecciones de que se trata van a tener lugar. Es necesario, además, que se sienta identificado con el candidato, que vea el triunfo de éste como una cuestión personal.

d) Debe ser un buen "relaciones públicas", como ahora se dice. Ha de saber agradar a todos sin comprometerse con ninguno, y ser capaz de crear alrededor del candidato un clima de serenidad y de seguridad en el triunfo.

e) Debe de tener la suficiente personalidad para -llegado el caso- llevar la contraria al candidato. El agente, podríamos decir, es como un escultor y el barro que ha de moldear, el candidato. En la película My fair lady se hace una buena descripción de este personaje. El terrible Mr. Higgins intentando convertir en princesa a la muchacha del arroyo: ése podría ser el tipo ideal de agente electoral.

g) Debe ser un buen gestor financiero. El presupuesto económico de la campaña ha de ser gestionado por él. Debe ser, por tanto, exigente en la rendición de cuentas, y, antes de eso, tener intuición para saber dónde y en qué hay que invertir con el fin de obtener la mayor rentabilidad posible -en términos electorales- a ese dinero que, en todo caso, es limitado. Incluso

excesivamente limitado, en ocasiones.

h) Debe organizar el itinerario de la campaña según su personal criterio, por lo que debe hallarse en condiciones de poder resistir las presiones de los dirigentes del partido.

i) Debe planificar la campaña propagandística, imponiendo, hasta donde sea posible, sus criterios acerca de los cuatro aspectos ya dichos: la doctrina, el programa, el slogan, y el símbolo con que el partido o el candidato han de presentarse ante el electorado.

3.2.4.3.- Técnicas de asesoramiento.

Distingo las técnicas de persuasión, a las que me he referido en otros apartados de este capítulo, y las técnicas de asesoramiento. Porque, obviamente, el asesor electoral tiene que aconsejar acerca del modo de emplear todas y cada una de las técnicas que he citado (y cualesquiera otras que pueda haber o que puedan inventarse en el futuro). Pero, lo que ahora quiero decir, es que ese asesoramiento en sí tiene su técnica propia.

Desde mi punto de vista es posible distinguir dos tipos de técnicas de asesoramiento: el asesoramiento acerca de las posibilidades de éxito de un candidato o de un partido determinado, que es una técnica predictiva o exploratoria, y el asesoramiento acerca del modo de vencer o, al menos, de conseguir un resultado aceptable en una concreta contienda electoral.

De las técnicas exploratorias o predictivas, que ordinariamente se conocen con el nombre de sondeos de opinión, me voy a ocupar a continuación.

3.2.4.4.- Deontología profesional.

Como en toda profesión, el agente electoral ha de respetar unas reglas deontológicas. Hay, en efecto, una moral profesional del asesor en el empleo de las técnicas de persuasión política y que vienen preocupando ya hace algún tiempo⁴⁴. La opinión más general sobre este problema es que debe reputarse éticamente correcto el asesor a formaciones políticas diversas, e incluso

⁴⁴.- Este problema fue ya objeto de debate en el I Congreso de la Asociación Internacional de Asesoramiento en Campañas Políticas, celebrado en París en marzo de 1969.

opuestas, siempre que ese asesoramiento tenga lugar de manera sucesiva pero no simultánea.

Quiere decirse, por tanto, que no puede admitirse que en una misma campaña electoral se esté prestando servicio a dos o más formaciones políticas. En cambio, es perfectamente correcto que después de haber asesorado en una campaña a una determinada formación, en otra posterior se asesore a otro partido político distinto o de ideología contraria⁴⁵.

3.2.5.- Técnicas exploratorias: los sondeos de opinión

3.2.5.1.- Una técnica predictiva. Sondeo de mercados comerciales y sondeo de mercado electoral.

Los sondeos de opinión, o encuestas electorales, como también se les llama, constituyen una técnica exploratoria de la opinión pública, que trata, por tanto, de conocer con la suficiente anticipación el sentido, las preferencias o el posible rechazo de aquélla en relación con determinadas cuestiones o

⁴⁵.- Observese que el profesional de la información tan celoso de guardar su independencia -incluso en la constitución española se incluye la "Clausula de conciencia"- aquí es mucho más tolerante a la hora de vender sus servicios como asesor de imagen.

determinados candidatos o determinadas ideologías.

Por naturaleza tienen carácter predictivo lo que implica que su empleo conlleva siempre un cierto margen de error que también puede ser calculado.

Importa decir que esa naturaleza o esencia predictiva del sondeo o encuesta electoral no debe llevar a identificar predicción con adivinación. La encuesta es -o debe ser, o debe aspirar a ser- un método científico para llegar a conocer con anticipación lo que va a suceder en el campo electoral observado. Esto supone y exige la adopción de unos criterios objetivos de valoración y de unos métodos racionales de prospección que permitan -matemáticamente incluso- obtener unos datos suficientemente fiables y que han de servir para orientar la campaña electoral o, más ampliamente, la adopción de decisiones correctas de contenido o finalidad electoral (esto último por cuanto un sondeo puede servir para decidir, por ejemplo, acerca de la conveniencia de adelantar o retrasar la convocatoria de unas elecciones).

El autor y ejecutor de una encuesta no es un profeta, tampoco un augur, mucho menos un arúspice⁴⁶.

En relación con esta función predictiva, que es propia de los sondeos electorales, resulta oportuno recordar que la doctrina ha puesto ya de manifiesto la analogía entre los sondeos electorales y los sondeos comerciales. Y así se ha podido escribir lo siguiente:

"Ciertamente, a un partido no le basta con ser conocido (notoriedad) para ser seguido (utilización), pues la notoriedad puede incluso coincidir, como el caso del Partido comunista, con un sentimiento de hostilidad más o menos neto. De igual modo la adhesión a un partido es más profunda y no tiene la misma naturaleza que la fidelidad a una marca comercial. Falta saber que la suerte y, por tanto, la estrategia de una marca o de un partido político deben ser apreciadas en función de la estructura del mercado económico o político del que constituye un elemento".

Y en este sentido se ha llegado a establecer el paralelismo siguiente entre organización política partidaria y organización económica de mercado⁴⁷:

a) multipartidismo - mercado abierto

⁴⁶.- Sobre la diferencia entre augur y arúspice D'ORS, Alvaro.- Op. cit. (Escribo "arúspice" sin "h", como hace el autor, catedrático de derecho romano, como es sabido, pese a que el Diccionario de la Real academia española de la lengua escribe "harúspice")

⁴⁷.- CHARLOT, Monique.- Op. cita.- pág. 31-32

- b) partido dominante - mercado cerrado
- c) bipartidismo - mercado saturado

3.2.5.2.- Su utilización.

Es lógico preguntar -o preguntarse- qué es lo que puede esperarse de un sondeo electoral. Posiblemente la primera pregunta que tendrá que responder el director de una campaña cuando propone la realización de una encuesta será ésta: ¿qué podremos saber -que no sepamos ya- con la realización de una prospección de este tipo?. La pregunta siguiente será, casi con toda seguridad, cuánto va a costar la encuesta.

Pues bien, sin pretensión de exhaustividad, puede afirmarse que un sondeo de opinión puede proporcionar información, por lo menos, de lo siguiente:

-los problemas que interesan al electorado y las reacciones de éste frente a esos problemas.

-la reacción de los electores a proposiciones precisas o al programa de un candidato antes o después de su puesta a punto

-la actitud de los electores en relación con un candidato o con su adversario.

- los puntos fuertes o débiles de un candidato y de su adversario (según diversos criterios: raza, religión, renta, estudios, sexo, edad, región, etc.)

- la opinión de los electores sobre los salientes y su gestión en el gobierno

- el orden de importancia que atribuyen los electores a los diversos problemas o proposiciones

- las probabilidades de los candidatos en el momento de realizar la encuesta.

3.2.5.3.- Clases de sondeos. El Centro de investigaciones sociológicas (C.I.S.).

Diversas clasificaciones pueden hacerse de los sondeos o encuestas de opinión. Por ejemplo, las siguientes:

a) Sondeos a través de encuestadores y sondeos por medio de correo.

b) Sondeos previos a la toma de la decisión de convocar elecciones (que buscan conocer precisamente la oportunidad o conveniencia de convocarlas o aplazarlas) y sondeos sobre elecciones ya convocadas o cuya convocatoria está prevista para una fecha determinada.

c) Sondeos de base territorial local, regional y nacional.

d) Sondeos realizados por organizaciones privadas y sondeos realizados por organizaciones de capital público o semipúblico.

En España esta última clasificación ofrece bastante interés por el empleo -a veces abusivo- que los gobiernos vienen haciendo en provecho suyo de los servicios del Centro de investigaciones sociológicas (C.I.S.).

Este organismo nació en 1964 con el nombre de

Instituto de Opinión Pública, habiendo cambiado su nombre por el actual durante la transición.

La primera encuesta oficial realizada por el C.I.S. daba a conocer la actitud del ciudadano medio ante los medios de comunicación de masas.

Por aquellas fechas se hicieron también encuestas para conocer lo que pensaban los españoles sobre la proyección exterior de España, sobre el trato que se daba a España en la prensa internacional, etc.

Pero posiblemente el primer tema de carácter estrictamente político que se sometió a los españoles fue el referéndum sobre la Ley orgánica del Estado, en diciembre de 1966.

Con motivo de la muerte de Franco se efectuó otro sondeo para conocer cómo había incidido ese hecho en la oposición.

A partir de ese momento los temas estrictamente políticos pasan al primer plano y se pregunta sobre

cuestiones tales como la amnistía política, el pluralismo sindical, o la legalización del partido comunista de España.

En 1979, coincidiendo con el anuncio de las elecciones generales, el C.I.S. se ocupó de medir lo que pensaban los españoles sobre el XXVIII Congreso del Partido Socialista así como sobre la sonada dimisión de Felipe González -convertido a la social democracia- como Secretario General del PSOE.

En mayo de 1980, cuando se presentó la moción de censura de los socialistas contra Suárez se preguntó a los españoles su opinión acerca de la posible sustitución de aquél por Felipe González (sustitución que, por cierto, tuvo lugar dos años después: en 28 de octubre de 1982).

Despenalización del aborto, expropiación de RUMASA, sanidad pública, reconversión industrial, reforma educativa, reforma fiscal, etc, son temas encuestados por el C.I.S. durante el Gobierno socialista. Parece ser que, en relación con el tema del ingreso de

España en la O.T.A.N. se llegaron a realizar hasta doce sondeos entre diciembre de 1985 a marzo de 1986.

Pero quizá lo más llamativo, y lo que irrita más a la actual oposición, es la casi obsesiva preocupación del actual Presidente del Gobierno, Felipe González, por su imagen ante la opinión pública, puesta de relieve por el hecho de que el C.I.S. realiza una encuesta mensual sobre esta cuestión y sobre la imagen de los líderes de la oposición⁴⁸.

⁴⁸.- Todos estos datos los tomo de un artículo de Manuel PUIG, sobre "C.I.S. 25 años al servicio del poder". El independiente.- Madrid.- Lunes 14 de agosto de 1989.

CAPITULO IV

E T I O L O G I A D E L A D E C I S I O N

1.- LA DECISION

Las raíces de cualquier proceso de decisión habría que buscarlas en el pasado y no en la situación que se produce en un momento determinado. Bergson apunta que "del futuro sólo se prevé lo que se parece al pasado, o lo que se puede recomponer con elementos del pasado"¹. Siguiendo a este mismo autor, que recoge la "Idea" de Plantón, la inteligencia humana estaría "siempre preocupada por saber bajo qué antiguo rótulo, catalogará

¹.- BERGSON, Henri.- La evolución creadora.- Espasa Calpe.- Madrid.- 1973.- Pág. 37.

cualquier objeto nuevo"²

Si esto es así, habrá que convenir que cuando una persona toma una decisión, los factores que han determinado que sea esa y no otra, estaban ya en su memoria y que por tanto, desde un punto de vista teórico, podrían ser predecibles. Para que así fuera sería necesario saber cual es el nivel de conocimiento de cada individuo, esto hace posible formular las ecuaciones de su comportamiento que son las que le conducirán a la acción.

La moderna psicología habla de los marcos de referencia como factores determinantes de las actitudes de los individuos. Así Newcomb afirma que "es casi axiomático que las actitudes que uno tiene con respecto a algo dependen del marco de referencia personal"³. Para este autor, el marco de referencia está formado por las experiencias personales y el contexto en el que

².- BERGSON, Henri.- Op. cit. pág. 54.

³.- NEWCOMB, Theodore M.- Manual de Psicología Social.- EUDEBA.- Buenos Aires.- 1.971.- Pg. 254.

se produce el hecho⁴, lo que introduce un factor causal que nos obliga a establecer una relación que se da sólo en el momento en el que se produce el hecho de la decisión. Si además contemplamos la variable tiempo y añadimos que los contextos no son estáticos, es decir que son cambiantes con el discurrir de este tiempo, nos encontraremos con una dificultad mucho mayor a la hora de diseñar cualquier modelo que trate de conducir decisiones en una determinada dirección, ya que éstas están íntimamente relacionadas con sucesos coincidentes en el tiempo con el proceso de la decisión y que pueden influir en ella.

Tanto conocimiento como marco de referencia, son conceptos evolutivos, es decir, son cambiantes con el discurrir del tiempo; bien porque se adquieren nuevos conocimientos y se tienen más experiencias, bien por esa característica del cerebro humano que se denomina olvido. Lo anterior nos indica que ante iguales situaciones las decisiones que toman los individuos pueden ser múltiples en muchos casos. Sólo tendrán en común el contexto en el que se produce el proceso de la decisión

⁴.- NEWCOMB, Theodore.- Op. cit. pág. 254.

o la naturaleza de los hechos sobre los que hay que decidir. Pero puede haber grandes variaciones tanto en conocimientos como en experiencias pasadas y, en cualquier caso, se puede afirmar que nunca serán iguales. Sin embargo, esto no puede significar el que renunciemos a buscar las leyes, tendencias o pautas generales de las decisiones.

Es interesante traer ahora las observaciones de Lippmann según las que nuestras opiniones se formarían con nuestras experiencias personales, con lo que los demás nos cuentan y con lo que nos imaginamos⁵. Siguiendo este mismo autor "no vemos primero para luego definir, sino que definimos primero y luego miramos". Va todavía más allá en esta idea cuando afirma que "del gran caos del mundo elegimos lo que nuestra cultura ya ha definido para nosotros y tenemos tendencia a percibir lo que presenta la forma estereotipada dada por nuestra cultura"⁶. Desde su punto de vista el factor determinante sería, no las vivencias directas del

⁵.- LIPPMANN, Walter.- La Opinión Pública.- Compañía General Fabril Editora.- Buenos Aires.- 1964.- Pág. 69.

⁶.- LIPPMANN, Walter.- Op. Cit. pág. 70.

individuo, sino los conocimientos adquiridos en los procesos de aprendizaje de nuestra cultura.

Conviene detenerse un instante en la observación de Lippmann sobre la formación de opiniones. Como se habrá podido apreciar se introducen tres elementos: experiencias personales, lo que los demás nos cuentan -las experiencias de los demás que nos llegan a través de todas las formas de comunicación, desde la comunicación personal a la que se realiza por los diferentes medios de comunicación colectivos- y la imaginación. No se ha estudiado suficientemente este tercer factor. Su carácter subjetivo es quizá una barrera para el investigador. Hay personas que podríamos definir como profesionales de la imaginación y estos son los novelistas y dentro de estos muy especialmente los narradores de historias de ciencia ficción. La realidad en la que viven y sus historias no guardan a veces ni tan siquiera relaciones aparentes: Julio Verne imaginaba viajes fantásticos, Isaac Asimov se traslada al futuro y viaja a través del tiempo, Camilo José de Cela revive su propia época a través de personajes que nunca existieron, lo mismo hace Vizcaino Casas, Antonio Gala desen-

tierra personajes de la historia profunda y los contempla con la mentalidad de nuestros días, mientras Vázquez Montalbán imagina crímenes que investigará un hábil policía, del mismo modo que lo hicieron muchos otros antes...No se trata de hacer un juicio sobre la literatura pero si de aportarla como testimonio de la importancia que tiene la imaginación. Las series televisivas de Cristal, Dallas o Falcon Crest nos ofrecen el mismo componente de imaginación de las españolas de Curro Jiménez, Los gozos y las sombras o Juncal. Cualquiera de ellas, independientemente de la fuente de inspiración que utilizaron sus autores, presentaron a los públicos historias que pasaron a formar parte de sus experiencias personales, independientemente de que hubieran sucedido o no.

La imaginación en los procesos de decisión tiene una gran importancia puesto que, a fin de cuentas, una decisión se produce para poder alcanzar en el futuro lo que consideramos lo mejor para nosotros. Luego en ese imaginar el futuro, están muchas de las claves de los procesos de decisión.

Todo lo anteriormente expuesto nos conduce a una compleja lógica del comportamiento y de las actitudes, y por tanto a una posibilidad de predecir cual va a ser la decisión que van a tomar las personas, teniendo en cuenta; pasado, contexto, cultura e imaginación. Sin embargo desde otros ángulos, se pretende buscar una lógica de la decisión, viendo en ella la culminación de un proceso en el que se han tomado en cuenta las variables que configuran el sistema que definiría la situación⁷. Sobre este tema tendremos ocasión de volver.

Sin contemplar cual ha sido el proceso que hayamos podido seguir para tomar una decisión, la simple observación de la vida cotidiana de un individuo, nos indica que no todas las decisiones se toman de la misma manera. Esto nos lleva a considerar que podría haber una serie de factores que las diferencian, y que son los que determinan cual es la actitud que toma el individuo. Hasta aquí hemos hablado, de la "Idea" de Platón, de las experiencias pasadas, de la cultura, del contexto o marco de referencia, de la imaginación y también

⁷.- KAUFMANN, Arnold.- La ciencia y el hombre de acción. Introducción a la praxeología. - Guadarrama.- Madrid.- 1.967.- Sobre este tema también se puede consultar a WHITE, NEWMAN y otros.

de una serie de variables que configurarían un sistema, susceptible de ser analizado incluso matemáticamente. Habría que añadir ahora el factor tiempo, es decir el espacio de tiempo del que disponemos entre el momento en que tenemos conciencia de que hay que tomar una decisión y aquel en el que hay que adoptarla. Incluso hay decisiones que se toman sin que tengamos conciencia de que lo hacemos en ningún momento. A este grupo pertenece todo lo que denominaremos decisiones instintivas que garantizan la supervivencia de la especie. Este tipo de decisiones cuantitativamente son las más numerosas. El hombre, al igual que cualquier ser vivo, las está tomando continuamente sin tener conciencia de ello: para moverse, desplazarse, protegerse de los elementos del entorno que le puedan ser hostiles, sean estos estáticos o móviles... Hay un grupo de hechos en los que el individuo emplea un tiempo -mayor o menor- a la hora de decidir sin que el proceso deje de ser en todo momento íntimo, es decir, que no trasciende fuera de su propio ser.

2.- LA LOGICA DE LA DECISION

¿ Existe una lógica de la acción ? Esta es una de las grandes preguntas que hay que formularse si se quiere estar en condiciones de hacer cualquier predicción sobre el comportamiento humano. La carencia de esa lógica nos conduce a un estado de incertidumbre respecto a lo que es el futuro y, lo que es más, limita, por no decir imposibilita, cualquier acción encaminada a condicionar el comportamiento humano.

Kaufmann, en su reflexión en la búsqueda de una lógica matemática en los procesos de decisión, dice "que nuestra actitud en la acción no puede ser únicamente lógica, ya que conviene atribuir a la influencia del sentimiento un efecto primordial: sin él no habría voluntad de acción, sino automatismo y tropismo"⁸. Es curioso observar como este matemático que se adentra en la investigación de los procesos de decisión, nos habla de la "conveniencia" de que esa lógica esté subordinada a los sentimientos para que el hombre adquiriera su verdadera dimensión a través de esa "libertad de acción". Esta manifestación viene a expresar que la existencia de una lógica nos separaría de lo que es la di-

⁸ -KAUFMANN, Arnold.- Op. Cit. pág. 70.

mencción real del hombre. Luego cualquier planteamiento teórico o investigación, presididos por la búsqueda de esa lógica, arrancaría, por su propia naturaleza, de una premisa falsa que no es otra que el negar al ser humano su propia condición que está precisamente en la existencia de esos sentimientos. Esta característica es la que nos conduce a esa imprevisibilidad del comportamiento y nos lleva a conclusiones siempre erróneas. Todo esto cuestiona las llamadas ciencias sociales y nos exige a una meditación sobre el "homo typographicus" de McLuhan⁹ en lo que se refiere a la búsqueda de una linealidad en las conductas humanas. También Herbert Marcuse se detuvo en esta cuestión¹⁰; y el insigne pintor catalán Dalí se refería a la dimensión cósmica del hombre para poder comprender la inmensa grandeza de su ser y su trascendencia. Es curiosa la observación de este pintor si se tiene en cuenta que la pintura, por su propia naturaleza, es plana, sólo puede tener dos dimensiones y el alcanzar otras sensaciones es a base de efectos ópticos conseguidos con la pers-

⁹ .- McLUHAN, Marshall.- La Galaxia de Gutenberg. Génesis del homo typographicus. - Aguilar.- Madrid.- 1.972

¹⁰ .- MARCUSE, Herbert.- El hombre unidimensional. - Editorial Joaquín Mortiz.- México.- 1.968.

pectiva y los tonos de los colores. Sin embargo, Dalí no se cansaba de referirse a lo cósmico que "al igual que al hombre, daba trascendencia a su pintura".

Siguiendo esta misma línea, Smith nos dice que "la decisión es simplemente la resolución de la ambigüedad, y que la solución de esa ambigüedad puede lograrse sin decidir en ningún tipo lógico"¹¹. Dunlop diferencia la decisión de la elección precisamente en la resolución de la ambigüedad. Luego cuando no exista esa ambigüedad o se haya resuelto, nos encontramos ante un proceso de elección. Ello le hace afirmar que puede haber elección sin decisión pero no decisión sin elección¹². Para White "la decisión lógica requiere enlazar el estado de ambigüedad con el acto de selección por medio de un conjunto de operaciones cognoscitivas, inambiguas e identificables"¹³. De las formulaciones de estos teóricos se deduce que la diferencia existente

¹¹ .- SMITH, N. - "Mode of Enquiry and Research Tasks for General Systems Analysis".- Paper RAC-TP-72.- Department of Army (american).- Citado por WHITE, D. J. .- Teoría de la decisión.- Alianza Editorial.- Pág. 15.

¹² .- DUNLOP, W. .- "The representation of Choice" Término de Logical Review. Quart. Bull. Nº 3 , Septiembre 1951. Citado por White .- Op. Cit. pág. 15.

¹³ .- WHITE, D. J. .- Teoría de la decisión.- Alianza Editorial.- Madrid .- 1972.- Pág. 15.

entre la decisión y la elección es precisamente la existencia o no de un estado de ambigüedad.

La reducción de la ambigüedad es lo que constituiría el proceso de la decisión. Dunlop, a la hora de analizar este proceso, no está seguro de que las conclusiones a las que llega sean aplicables a un proceso lógico y por tanto susceptibles de ser transformadas en un sistema de ecuaciones. Estas son las siguientes¹⁴:

- a.- Vacilación: existe la ambigüedad
- b.- Conocimiento: especificación de las ambigüedades
- c.- Esfuerzo: intento de decidir entre las alternativas
- d.- Deseo: tendría que incluir en si mismo un proceso de decisión y que incluiría actividades informativas.

La posibilidad de que exista elección sin proceso de decisión, nos introduce en lo que denominaremos las preferencias. Un cuadro de preferencias nos llevaría a una serie de elecciones que iluminarían prácticamente los estados de ambigüedad haciendo innecesario cualquier aporte de información suplementaria por parte del

¹⁴ -DUNLOP, W. - Op. cit. pág. 25.

individuo.

En el planteamiento de Dunlop podemos comprobar como en los apartados a, b, c y d, hay una intervención de la información de actualidad, es decir, de aquella que se produce en el momento en que es necesario decidir. Sin embargo, cuando hay una elección, sólo se necesita la información que ha motivado el deseo de realizar esa elección. La información que determina la elección es identificada e impide que se produzca el estado de ambigüedad.

De lo anterior se deduce que a pesar de los intentos realizados en el campo de las matemáticas para buscar una lógica de las decisiones, son sus mismos investigadores los que reconocen la existencia de un segmento, el más importante, que se escapa a toda lógica y por tanto a toda formulación matemática. La pretensión de "optimizar" las decisiones tomando lo óptimo como lo más favorable para el decisor¹⁵ ha limitado su campo a unas pocas actividades, más vinculadas a tareas económicas organizadas que a las

¹⁵ - KAUFMANN, Arnold. - Op. Cita. pág. 123 y ss.

vivencias íntimas del individuo, tanto en lo personal como en lo político.

Kaufmann no duda en escribir: " la mayoría de los matemáticos, psicólogos, sociólogos o economistas que han aportado importantes progresos en el dominio de los procesos de decisión en los actos humanos, coinciden en afirmar que aún se está bastante lejos de disponer de unos sistemas de axiomas que permitan tratar con rigor los casos reales en el mundo empresarial y, menos todavía, de las decisiones políticas. Pero concuerdan en afirmar que se trata, sobre todo, de preparar el espíritu a una actitud científica, más que de proporcionar hábitos de pensamiento." ¹⁶

Esta limitación de la teoría matemática de la decisión expresada reiteradamente, viene acompañada de un cierto temor a ofrecer una herramienta que permita la manipulación del hombre expuesta de manera mucho más clara, por el ya citado Kaufmann: "En una época en la que el sueño de casi todos los gobiernos sería transformar a sus ciudadanos en consumidores satisfechos y

¹⁶.- KAUFMANN, ARNOLD.- Op. Cit. pg. 75.

dóciles sumisos a los efectos de formidables medios de propaganda política y comercial, la libertad consiste esencialmente en la posibilidad de hacer elecciones conscientes en circunstancias conocidas y aceptadas"¹⁷.

Según lo expuesto, nos encontramos ante dos hechos de diferente naturaleza y que en muchas ocasiones confundimos: el proceso de decisión y el de elección, la diferencia entre ambos estaría precisamente en la existencia de un estado previo de ambigüedad.

La pregunta que nos surge en este momento es precisamente si el hecho electoral es para el individuo una elección o una decisión, o bien si se pueden producir ambas cuestiones. Para Colomer todo el proceso electoral se reduce a la elección que hace el individuo de las diferentes opciones que se le presentan sin que necesariamente sean las que él estime más favorables, pero ante las alternativas que tiene elegirá la menos mala¹⁸. Para este autor, la transición política españo-

¹⁷.- KAUFMANN, Arnold.- Op. Cita. pg. 244.

¹⁸.- COLOMER, Josep M. - El arte de la manipulación política. Votaciones y teoría de juegos en la política española. - Editorial Anagrama.- Barcelona.- 1.990.- Págs. 20 y 21.

la ha sido el paso de la dictadura a lo que él denomina una "democracia limitada ampliada" que se ha caracterizado por la elección de lo menos malo y por el temor, fruto del recuerdo todavía presente de la última guerra civil española¹⁹.

En los procesos electorales consideraremos que se da en primer lugar una decisión que es la de votar y después una elección entre lo que denominaremos la oferta política. La existencia de votos en blanco, aunque sea en pequeña cantidad, nos indica que no se puede realizar una elección entre las fuerzas concurrentes, no significa que se renuncie a votar. Esta característica da a los procesos electorales un perfil muy peculiar, fruto de su propio significado desde el punto de vista de los resultados. Aquí lo importante es el número de votos obtenidos en función de los emitidos, que es lo que va a determinar el ser o no elegido. No tienen ninguna incidencia los votos blancos, los nulos, ni el número total del cuerpo electoral. Luego el incremento del número de votantes, si tiene alguna importancia es desde el punto de vista de una mayor

¹⁹ - COLOMER, Josep M.- Opus cit. págs 304 y 305.

representatividad, pero en ningún caso va a incidir sobre los gobernantes en el supuesto de que se mantenga la misma relación de votos entre los partidos participantes.

3.- LA LOGICA DE LA PERSUASION

3.1.- Los estudios de persuasión.

Para K. Reardon la persuasión es una forma de comunicación cuyo principal objetivo es cambiar la conducta de los demás²⁰. Luego un cambio de conducta no implica necesariamente la presencia de una comunicación persuasiva, si por parte de quiénes emiten los mensajes no existe intencionalidad en conseguir ese fin. Aceptar esta definición es introducirse en el mundo interior de quiénes emiten los mensajes al venir determinada por una intencionalidad no siempre, ni manifiesta ni explícita. Los estudios de la persuasión han estado presididos por una supuesta intencionalidad por parte del emisor, intencionalidad siempre relacionada con el cambio de actitudes de los receptores. No

²⁰ .- REARDON, Kathleen K.- La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto.- Paidós Comunicación.- Barcelona.- 1983. pág 47

obstante la misma Reardon hace la observación de que el encubrimiento de las intenciones es la conducta predominante entre las conductas comunicativas de nuestra sociedad²¹.

Miller apunta que las insuficiencias que se han dado en la investigación de la persuasión pueden resumirse en los siguientes puntos:

- a.- Tendencia a concebir la persuasión como una actividad comunicativa lineal.
- b.- Un excesivo interés por el discurso persuasivo tal y como se da en el contexto de una situación, en que un persuasor se dirige a varios sujetos a persuadir.
- c.- La preocupación por la persuasión como actividad centrada en la acción o su resultado, antes que como un proceso que suele tener como "finalidad" el afianzamiento de la credibilidad personal, de la autoestima.
- d.- Una sumisión personal a la idea de que la persuasión es una actividad centrada en un cambio de actitud antes que en un proceso que busca mu-

²¹ REARDON, Katherine. - Op. Cit. pág. 47.

chas veces modificar y reajustar conductas²².

Pero quizás antes de adentrarnos en la discusión de una lógica de la persuasión, tendríamos que determinar que pasa con las actitudes. Antes que nada tenemos que decir que para nosotros existen y que son las que nos conducen a un constructo personal que, entre otros, determinará el campo de las preferencias. Este hecho no quiere decir que las actitudes determinen siempre las conductas pero sí que tienen una influencia sobre ellas. Si la investigación sobre la persuasión se centra en el cambio de actitudes²³, tendríamos que hallar una forma de medir estas actitudes y mal lo podremos hacer si antes no se ha llegado a una definición precisa que permita delimitar perfectamente el entorno, con el fin de poder realizar mediciones que nos den los cambios que se han producido.

Es en el campo de la conducta donde encontraremos un elemento fácil de medir y este no es otro que las diferentes tomas de posición en los temas objeto de

²².- MILLER, Gerald R.- Prólogo al libro de REARDON, K.- Op. Cita. págs. 13 a 15.

²³.- REARDON, K. - Op. cita. págs. 53 y ss.

estudio. Luego serán las elecciones que realiza el individuo, fruto de las preferencias o de un proceso de decisión, los únicos elementos objetivables a la hora de analizar cualquier hecho.

•

Es curioso señalar que los matemáticos no han sentido ninguna preocupación por adentrarse en el campo de las actitudes, y han englobado dentro de los sentimientos todo ese mundo que para ellos, al no poder ser reducible a planteamientos matemáticos, escapa a la lógica conocida.

Larson y Sanders, después de cuestionar todos los adelantos realizados en persuasión, acusan de "incoherencia" los datos que aportan las investigaciones que se realizan en esta materia. No es objeto de esta investigación adentrarnos en este campo pero si citamos a estos autores es para corroborar la que pudiera ser su aportación más importante: la persuasión es un acto psicosocial²⁴. Es decir un sistema en el que interviene el individuo y el contexto social, en el que

²⁴.-LARSON, C. y SANDERS, R. - "Faith, mystery, and data: An analysis of 'scientific' studies of persuasion" Quaterly Journal of Speech 61 (1975), 178-194.- Citado por REARDON, K. - Op. Cita. pág. 55 y ss.

se desenvuelve siendo el resultado de un proceso de integración social. Esto equivale a decir que la persuasión es la que daría coherencia a la sociedad, ya que mediante ella el ser humano se integraría en su entorno social.

3.2.- La persuasión política

La persuasión en política es tan antigua como la existencia del mismo poder. Imponer la propia voluntad a los demás es en el fondo un ejercicio de la política. Maquiavelo habla de la ley, de la fuerza y también de la "virtù" para que El Príncipe pueda ejercer su función de mando sobre sus súbditos²⁵. Napoleón tenía una Oficina de la Opinión Pública, la palabra propaganda aparece en los órganos directivos del Vaticano. En el gobierno revolucionario bolchevique y existen ministerios de información y propaganda en la mayor parte de los países del mundo antes de la Segunda Guerra Mundial.

Si en una dictadura la manipulación del pueblo es un asunto aparentemente más fácil, cuando quiénes

²⁵.- MAQUIAVELO, Nicolás.- El Príncipe.- Sarpe, Madrid, 1.983.

ejercen el poder tienen que someterse a unas elecciones de forma periódica para refrendar su mandato, el asunto adquiere una mayor complejidad. Para Packard hasta que los "manipuladores de símbolos" no presten atención a la política no se va a realizar una manipulación política efectiva en las democracias²⁶.

En 1952, Rosser Reeves, director de "Ted Bates and Company", una de las compañías de publicidad más importantes de Madison Avenue, entró en el campo de la política al hacer una serie de spots televisivos para el candidato republicano, el conocido y victorioso general jefe de las fuerzas aliadas durante la Segunda Guerra Mundial, Dwight David Eisenhower. Desde entonces las técnicas publicitarias han entrado en el campo de la política para convertirse en una actividad normal y han desplazado, en gran medida la que se denominó propaganda, concepto que, por otra parte, ha sufrido una fuerte erosión semántica y que actualmente encierra connotaciones peyorativas, cosa que no sucede con la

²⁶ .- PACKARD, Vance.- Las formas ocultas de la propaganda.- Editorial Sudamericana.- Buenos Aires.- 17ª edición.- 1.989.- Pág. 199 y ss. Este libro puede encontrarse con el título de "Los persuasores ocultos". Es una traducción más literal del título original en inglés "The hidden persuassors".

publicidad. El denominado " marketing político" es práctica habitual en todos los países del mundo y su presencia es mucho más notoria durante los períodos electorales²⁷.

Al final de la campaña de 1956, el rival de Eisenhower, el candidato demócrata Stevenson, manifestaba "La idea de que se puedan vender candidatos para las altas inversiones como si fueran cereales para el desayuno...es la última indignidad del proceso democrático"²⁸. Esta afirmación hecha por un candidato que acababa de ser derrotado, puede parecer la justificación a un resultado adverso, pero no por ello deja de ser el reflejo de la realidad que se puede verificar. Muchas veces el resultado favorable puede estar más en el haber proporcionado a los públicos símbolos para que puedan tomar decisiones que en la búsqueda de una lógica basada en la coherencia de un programa de acción política.

²⁷ .- MEYERS, William.- Los creadores de imagen. Poder y persuasión en Madison Avenue.- Planeta.- Barcelona. 1986.- pág. 32 y ss.

²⁸ .- PACKARD Vance.- Op. Cita. pág. 217.

Hasta 1970 son la imaginación y la intuición, las que van a dominar el campo de la publicidad. Los estudios de comunicación parece que se han estancado en las generalizaciones que hizo Klapper en 1.960 sobre los efectos de los medios de comunicación de masas²⁹. La llamada sociología de la comunicación, en el campo de la persuasión, tienen su mejor exponente precisamente en esa "teoría de los efectos"; siguiendo el planteamiento que hizo Laswel: (Quién dice qué, a quién, por qué canal, con qué efectos)³⁰. La investigación, buscando lo pragmático, y quizás el reconocimiento social, dirige sus esfuerzos hacia aquello que pudiera tener una aplicación directa, es decir la utilización de los medios para conseguir unos determinados efectos en la sociedad. Pero las conclusiones a las que se llega, bien poco añaden a lo que antes no se supiera o intuyera, las cinco generalizaciones que realiza Klapper son las que mejor resumen el estado del conocimiento hasta ese momento. Estas generalizaciones son:

²⁹ .- KLAPPER, Joseph T. - Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión.- Aguilar.- Madrid.- 1974.

³⁰ .- LASWELL, Harold. D.- "Structure et fonction de la communication dans la société" publicado en BALLE, F. y PADIOLEAU, J. G. - Sociologie de l'information. Textes fondamentaux. Larousse Université.- Paris.- 1973.- Págs 31 a 42. Este artículo publicado en 1.948 sigue aún hoy delimitándonos las posibles líneas de investigación de los medios de comunicación social.

1.- Las comunicaciones de masas no constituyen, normalmente, causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de otros factores e influencias.

2.- Los factores intermediarios son tales que convierten típicamente las comunicaciones de masas en agente cooperador, pero no en causa única, en el proceso de refuerzo de las condiciones de qué se trate -ya sean las intenciones de los miembros del público en relación con el voto, su tendencia al comportamiento delictivo o contra él, o su postura general respecto a la vida y sus problemas- y prescindiendo de que los efectos en cuestión sean sociales o individuales, los medios de comunicación de masas suelen contribuir a reforzar lo existente más que a producir cambios.

3.- En las ocasiones en que las comunicaciones de masas favorecen los cambios, probablemente se dará una de estas dos condiciones:

a.) Los factores intermediarios serán inoperantes y el efecto de los medios de comunicación de masas,

directo; o bien

b.) Los factores intermediarios que normalmente refuerzan las condiciones existentes, estarán en esta ocasión actuando a favor del cambio.

4.- Existen situaciones en las que las comunicaciones de masas parecen producir efectos directos, o satisfacer directamente y por sí mismas ciertas funciones psicofísicas.

5.- La eficacia de las comunicaciones de masas, ya como agente cooperador o como agente de efectos directos, se ve influida por varios aspectos de los medios y de las comunicaciones mismas, o de la situación de la comunicación (incluyendo en este apartado aspectos de disposición del texto, naturaleza de la fuente y del medio, opinión pública existente, etc.) ³¹.

Estas generalizaciones de Klapper constituyen un

³¹.- KLAPPER, J. T.- Op. cita. pág. 9 y 10. Es curioso señalar como este autor a la hora de enunciar las generalizaciones siente la necesidad de decir que no se siente ligado a ellas y que espera que el tiempo las modifique e incluso que las anule. Esta actitud pone de manifiesto esa atracción que ejercen los medios sobre las personas, y la importancia que se les concede independientemente de la evidencia de las investigaciones que nos dicen todo lo contrario. Este sentimiento hace que se rechacen tesis científicamente demostradas, y explica el comportamiento de muchos personajes frente a los medios.

magnífico resumen de cual era el estado del conocimiento a principios de los años 60 respecto a los medios de comunicación. Desde entonces el panorama social, en lo que se refiere a Occidente, ha cambiado más por los aportes de la tecnología que permite obtener productividades tan altas que hace posible que gran cantidad de productos estén al alcance de la mayoría de la población. El reparto de estos bienes se ha hecho a través de un sistema mercantilista lo que ha dinamizado los canales de comercialización que han necesitado de la publicidad como elemento esencial, no sólo para dar a conocer sus productos sino también para fomentar el consumo de los otros bienes que invaden el mercado. Los medios se convierten así en un soporte ideal para dar a conocer a la opinión pública los mensajes publicitarios. Se puede decir que al igual que existe una comunicación masiva, hay también un consumo masivo que comparten el objetivo último: llegar a la audiencia. Para la comunicación llegar al receptor es su objetivo final y para los productores, dar a conocer sus productos es el principio del proceso de distribución.

Los vendedores de imagen y los publicitarios,

difícilmente podían aceptar estas posiciones en las que realmente se les deja poco campo de acción. El éxito de ventas obtenido después de ciertas campañas publicitarias, confirman la hipótesis de que los efectos existen y que pueden ser producidos, controlados y llevados, en cada momento, en la dirección deseada. El análisis termina en los resultados de ventas obtenidos después de una campaña publicitaria. En una simplificación del problema se llega a atribuir todo el éxito del producto a la bondad de una campaña publicitaria. Sobre este particular hay abundante literatura y es así como aparece un sistema de comunicación llamado "marketing" que no es a fin de cuentas más que una comunicación persuasiva, cuya finalidad última es la venta de un producto o de una firma.

La crisis económica de la década de los 70 tiene graves repercusiones en las empresas de publicidad que se ven obligadas a revisar todos sus planteamientos anteriores. Esto se traduce en dos hechos importantes: dar paso a la investigación y a la técnica, en detrimento de la intuición y la creatividad en lo que se refiere a la publicidad. Al tiempo que lo que atañe a

los medios de comunicación, se centra en el estudio de las variables del "yo" y del contexto³². De estas variables el mensaje, las fuentes y la credibilidad, van a merecer una mayor atención por parte de los investigadores. El medio, en contraposición a la expresión de McLuhan, dejará de ser el mensaje y será éste el que recupere el protagonismo en los estudios de comunicación. Es interesante señalar la tendencia cada vez más generalizada, de considerar a los medios de comunicación como soporte de mensajes que son recibidos por los públicos mediante un acto de voluntariedad, cosa que no sucede con la publicidad que aparece envuelta en el contexto vivencial del individuo y que prácticamente asalta por sorpresa a las audiencias.

3.3.- La identificación de las audiencias.

Una parte importante de los estudios en nuestros días van dirigidos al conocimiento de las audiencias de los medios. Hoy se puede ya afirmar que han dejado de ser anónimas y universales. La especialización nace más como una exigencia del mapa sociológico de la audiencia que como una necesidad intrínseca del medio. Para

³².- REARDON, Kathleen K.- Op. Cita. pág. 155.

persuadir a los públicos el SIR (Stanford Research Institute) ha desarrollado el sistema VALS ("Values and Life_Styles" es decir "Valores y estilos de vida") que es una división psicológica del consumidor americano. Para cada uno de estos grupos habrá un mensaje diferenciado con el fin de persuadirle. Esta técnica sicográfica es la que marca hoy todas las tendencias. Como en el campo del consumidor, se hace en el de la política y más, de cara a unas elecciones. La moderna investigación ha desmitificado los medios de comunicación y se ha vuelto más hacia los elementos esenciales de cualquier proceso de comunicación: el hombre y el mensaje, todo ello visto en un contexto vivencial.

A final de la década de los setenta, los estudios de persuasión entran nuevamente en crisis, seguramente porque los resultados que se obtienen no son los perseguidos por la gran industria de la persuasión que es la publicidad. Quizá porque, según apunta Miller, los investigadores han quedado atrapados en los límites que se han marcado: la búsqueda de unos efectos concretos³³. Quizás porque se estudian efectos a corto plazo

³³ - MILLER, Gerald R. - Op. cita. pág. 13 y ss.

y no a medio o largo plazo, por las dificultades metodológicas y de todo orden que plantea un trabajo de esta naturaleza. Es interesante señalar la aportación de Kathleen Reardon, en lo que se refiere a un nuevo modelo teórico de persuasión. Según esta autora el modelo sugiere que en cada conducta subyace una lógica que consiste en constructos y normas. Añade que "esta estructura se funda en razones que pueden tomar una de estas dos formas. Las razones prospectivas constituyen las argumentaciones que la gente usa para seleccionar y ordenar sus normas antes de proceder. Las razones retrospectivas son los argumentos que la gente usa para las conductas posteriores a su decisión"³⁴.

Para terminar, a modo de resumen, sólo nos queda añadir que no existe una técnica que garantice la persuasión, ni a nivel individualmente y mucho menos con audiencias masivas. La preocupación por la obtención de unos resultados más allá de la voluntad de los individuos es una quimera del llamado "marketing" que, hoy por hoy, está todavía bastante lejos de ser alcanzada. Si algún día se consigue, quiénes posean esas

³⁴.- REARDON, Kathleen K.- Op. cita. pág.119

técnicas se adueñaran de la Humanidad.

Hay que tener en cuenta lo que apunta Reardon sobre el complejo de víctima que se tiene ante los medios. Para esta autora "víctima es alguien que encuentra una excusa para su pasividad", y añade: "Al definirnos así, nosotros mismos hemos renunciado a la autonomía del yo que podríamos suscitar si definiéramos nuestras relaciones con la televisión y con los medios de comunicación de masas en general"³⁵ Esta pasividad ante los medios es quizá el mejor aliado de la persuasión: dejar que sean los medios los que definan el contexto social y que nos den las pautas de comportamiento a seguir.

Ese "conformismo" en el que basa la felicidad Aldus Huxley en "Un mundo feliz" afortunadamente está lejos de poder conseguirse. Su principal aliado es precisamente el considerarse víctima y no oponer ninguna resistencia a cualquier voluntad que se nos quiera imponer.

³⁵ .- REARDON, Kathleen K.- Op. cit. pág. 229.

3.4.- El enfoque sicográfico de VALS.

En el apartado anterior ya nos hemos referido a él, ahora vamos a detenernos, aunque sea de manera breve para sacar una serie de consecuencias útiles para esta investigación.

El consumidor americano, según el SIR, se divide fundamentalmente en cinco grupos: integrados, émulos, émulos realizados, realizados socioconscientes y dirigidos por la necesidad³⁶.

Integrados: Caracterizado por una fuerte conciencia comunitaria. Es contrario a cualquier cambio y valora la seguridad, la estabilidad y el orden.

Emulos: Son, por lo general, gente joven que no saben muy bien cual es su camino que busca su propia identidad. Su característica más importante es su inseguridad en el futuro que traducen en un profundo pesimismo.

³⁶ .- BERSTEIN, Peter W.- "Los psicogramas de moda en Madison Avenue".- Fortune - 16 de enero de 1978

Emulos realizados: Son los émulos que han resuelto su problema de inseguridad mediante la identificación con modelos de vida, organizaciones o personajes. La identificación con organizaciones tiene su muestra extrema en la proliferación de sectas en las que se entremezclan lo religioso, lo ético y grandes dosis de hedonismo. Los modelos de vida se plasman en signos externos que se traducen en una forma de vestir o en un comportamiento específico. La identificación con personajes tiene su máxima expresión en los denominados "fans", hinchas. Por ejemplo en el campo deportivo nos encontramos con fanáticos seguidores de un equipo dando grupos tan radicales como los "Ultra Sur" o "Noys", por citar los más conocidos en nuestro país.

Realizados socioconscientes: Prefieren realizarse antes como personas que como profesionales. Están más preocupados por su propio "ego" que por los problemas económicos o de

trabajo. Son producto de una sociedad consumista.

Dirigidos por la necesidad: son los que perciben salarios o rentas que les permite estar en el límite de la subsistencia. Viven de la seguridad social, la beneficencia o de salarios míseros.

Como se puede observar el hacer una traslación del SIR al marketing electoral y a la realidad española, no es demasiado difícil y mucho menos si se cuenta con sistemas de investigación sociológicos tanto institucionalizados como privados.

Es muy probable que se pueda hacer una traslación a la realidad de nuestro país, las diferencias están en las proporciones que se dan en cada momento de estos grupos. Mientras en los Estados Unidos un 35 por cien son integrados, un 15 por ciento émulos, un 15 por ciento émulos realizados, un 20 por ciento realizados socioconscientes y un 15 por ciento los dirigidos por la necesidad, en España estas cifras variarán pero la

clasificación sigue siendo válida.

Pero lo realmente importante es que con esta división de la masa social, o con cualquier otra que se quiera hacer, lo que realmente han provocado los persuasores es una adecuación de los mensajes al segmento de audiencia que pretenden alcanzar. Es así como aparece el concepto de "audiencia blanco".

Esto lleva implícito que se reconozca que se tenga en cuenta que, para que el mensaje sea eficaz, tiene que existir por parte del receptor una identificación con los símbolos que contenga, y por parte del emisor una clara definición de la audiencia a la que se quiere llegar.

La anterior consideración nos lleva a un replanteamiento general de todas las teorías de la comunicación en cuanto al valor de los contenidos y a sus significados explícitos, para introducirnos en el campo de la comunicación simbólica, un elemento clave para conocer cualquier sistema de influencia personal.

Hay que tener en cuenta que la "audiencia blanco" está sumergida en la audiencia global, y que su definición es más una abstracción teórica fruto de un agrupamiento artificial de los individuos que posean unas características comunes, que una realidad social aislada del contexto. Luego es una división comprensible en tanto que reconozcamos la globalidad social, si no es así dejaría de tener sentido.

La complejidad de este término no está en función de la intencionalidad de quiénes manejan los canales. El alcanzar o no esas audiencias, es un problema de distribución y de poseer marcos de referencia adecuados más que de contenido de los mensajes.

La "audiencia blanco" puede venir definida por una actividad, por un nivel de responsabilidad, por una afición, por una ubicación geográfica, por la combinación de todas o de alguna de las anteriores características o por otras no relacionadas aquí. Así por ejemplo, los médicos, los ejecutivos de empresas, los madrileños, los aficionados a los toros o los médicos aficionados a los toros que viven en Madrid, pueden

ser ejemplos que ilustren lo que acabamos de exponer.

Si el psicograma de VALS u otro parecido es aplicable a la generalidad de una población, será de aplicación también a una audiencia del tipo que sea con las rectificaciones cuantitativas sobre la distribución del total que sean necesarias. Pero los grupos potencialmente pueden estar todos ahí.

3.5.- La simbología de la persuasión.

Una de las dificultades para el investigador de los procesos de persuasión es el tiempo de duración de los mismos y su delimitación. Se puede hablar del principio de un proceso si se tiene sólo en cuenta la intencionalidad del persuasor, ignorando totalmente la audiencia a persuadir. Entonces es posible determinar una fecha exacta. Pero si la finalidad persuasiva que se persigue es hacer que los individuos tomen decisiones en temas sobre los que ya tenían actitudes formadas en mayor o menor grado, la persuasión intencional actuará en un marco que puede ser factor determinante o irrelevante del proceso.

Uno de esos temas es la actitud respecto al voto. En una democracia el hecho electoral forma parte de la vida social. Las elecciones constituyen para la persona mayor de 18 años un acto repetitivo. Si nos limitamos al ámbito español, y ateniéndonos sólo a la vida pública, en un período de cuatro años como máximo, un individuo participará, por lo menos, en tres procesos electorales: el municipal, el autonómico y el nacional. La configuración política hace que las opciones para el elector no sean esencialmente diferentes, y es más que probable que las fuerzas políticas que concurren en las tres, sean las mismas. Esto nos hace avanzar como hipótesis, que los factores que determinen la decisión electoral no van a ser diferentes en los tres casos.

Si es así las decisiones pueden estar adoptadas en función de símbolos asumidos que actúan como marcos de referencia para cualquiera de los procesos electorales a los que hemos hecho mención.

De la observación de las campañas que se han producido en nuestro país, pueden deducirse tres clases de símbolos diferentes: los sociales, los personales, los

icónicos y los vocales.

Los símbolos sociales son aquellos que marcan grupos de pertenencia. En principio se marcan dos grandes grupos que son la "derecha" y la "izquierda". Esta denominación histórica que marcaba la diferencia entre nobles y clérigos de la burguesía con el pueblo llano, sigue siendo válida con pequeños retoques. Sin pretender extenderme en este tema, si quiero poner de relieve la importancia que tiene el concepto de clase a la hora de entender este vocablo, porque puede ser el primer factor de encuadramiento a la hora de determinar el voto. Para mucha gente el proceso de selección se inicia precisamente determinando que partidos son de derechas y cuales de izquierdas, para desde esta primera clasificación elegir ya cuales pueden ser sus candidatos posibles.

El hecho de que izquierdas y derechas están marcados por el factor de clase quedaba reflejado en un "graffiti" que apareció por las calles de Madrid durante el año 1.978 que decía: "Es más tonto que un obrero de derechas". Por esas mismas fechas también hizo for-

tuna otro de estos anuncios, después recogido por muchas publicaciones periódicas: "Cuando el monte se quema algo suyo se quema...señor Conde". La campaña emprendida por el Gobierno para atajar una ola de incendios que verano tras verano acababan con los bosques españoles se le daba así sentido de clase, con lo que la finalidad primera quedaba totalmente desdibujada al introducir un referente de clase, que daba al hecho un nuevo significado e incluso un significado que podía ser aceptado por un amplio sector de público más allá de la bondad o maldad del hecho.

Estos ejemplos nos permiten afirmar que hay una serie de valores asumidos por los distintos grupos sociales que se convierten de hecho en símbolos que determinarán cualquier proceso de selección.

4.- PERSUASION Y DECISION

4.1.- Los sentimientos y la persuasión.

Hasta estos momentos hemos presentado la persuasión como un proceso lógico de tipo "razonable", es decir guiado por el imperio de la razón. Lo "razonable"

muchas veces se confunde con la lógica lineal, a la que tarde o temprano se intenta representar con ecuaciones matemáticas, que interrelacionando todas las variables intervinientes en el proceso sean capaces de darnos respuestas objetivas a cualquier situación que se nos pueda presentar. Sin embargo, en todos los procesos humanos intervienen los sentimientos que algunos autores tratan de explicar denominándolos predisposiciones, actitudes o creencias³⁷. Esta posición que científicamente puede ser válida no hace más que tratar de llenar un vacío a la hora de explicar ciertos comportamientos humanos que escapan a la lógica lineal a la que antes nos hemos referido.

La preocupación metodológica por esta cuestión es notoria. Newcomb, por ejemplo, afirma que "la conducta de los miembros de un grupo cuyos marcos de referencia están compartidos sólo puede ser comprendida en calidad de conductas con interdependencia mutua"³⁸. Los senti-

³⁷ .- NEWCOMB, Theodore, M. .- Manual de psicología social.- Dos volúmenes.- EUDEBA.- Buenos Aires.- 1971.- Página 136 y siguientes.- Newcomb ve la actitud como una disposición ser motivado. En otra parte -página 725 y siguientes- se refiere a los sentimientos como predisposiciones, favorables o negativas, respecto a determinados hechos sociales.

³⁸ .- NEWCOMB, Theodore, M.- Op. cit. pág. 724.

mientos referidos, tanto a lo tangible como a lo intangible, a las cosas o a las personas, crean interdependencias de gran intensidad entre los miembros de una comunidad. La observación de Newcomb que parte de la constatación de una realidad fácil de verificar por la mera observación de un grupo social, elude la palabra sentimiento, pero al referirse a conductas, éstas sólo son explicables en función de actitudes de aceptación o rechazo, que no son a fin de cuentas mas que una forma de exteriorizar los sentimientos.

Si admitimos como hecho evidente que las decisiones se pueden tomar sin que incida la información cotidiana, estamos negando cualquier efecto de los medios de comunicación, de la publicidad e incluso de la información personal que se recibe. En los procesos electorales es bastante frecuente que los políticos se refieran al voto cautivo³⁹ para mencionar a ese sector de población que está obligado a votar la fracción que ocupa el poder porque de él obtiene unos beneficios que podría perder si otro grupo fuera el triunfador. En

³⁹.- En las elecciones de Junio de 1.990 al parlamento de la comunidad autónoma de Andalucía, los representantes del Partido Popular achacaron al "voto cautivo" la mayoría absoluta alcanzada por el Partido Socialista Obrero Español.

este grupo están los pensionistas, las personas que cobran el paro, o las que tienen un empleo público de libre designación, etc. Lo anterior forma un entramado social que conduce a que cada vez más las fuerzas políticas con opción de poder sean menos, y que parte de lo que podríamos denominar el voto estable, esté precisamente en aquel que hemos denominado "voto cautivo"

Esto podría ser la explicación de porqué determinados grupos sociales que tienen una mayor dependencia del Estado, tiendan a votar el grupo que está en el poder, porque les garantiza seguir como están y no quitarles una serie de ventajas adquiridas y de perderlos tendrían que empezar de nuevo y ya no se encuentran con fuerzas para empezar de cero.

4.2.- Variables para un proceso.

Dentro de un proceso de decisión electoral hay factores que están mas allá de los medios de comunicación y que son objetivables para los individuos. A la hora de determinar que variables intervienen en un proceso nos encontramos con una serie de ellas que están en función de como un individuo percibe la reali-

dad en relación a su particular status social. En la medida que estime que su status social esté relacionado con un determinado partido político, en esa misma medida, se sentirá solidario o contrario con él.

No se trata de desmitificar la acción de los medios de comunicación social, ni tampoco de establecer una especie de línea divisoria entre los procesos electorales y la mediación que desde ellos se puede ejercer sobre el individuo. Se trata de conocer que papel es el que realmente representan los medios para una mejor utilización de los mismos. La intencionalidad con la que pueden utilizarlos los diferentes actores, es un problema que escapa al investigador: el conocimiento científico es siempre bueno, el uso torpe o avieso está en quiénes lo utilizan para fines no loables.

Con arreglo a lo anterior podríamos decir que las variables para la decisión serán de dos clases: unas pertenecientes al mundo de lo tangible, por tanto fácilmente objetivables, y otras que corresponden al mundo de lo intangible, por tanto valorables con criterios diferentes a los convencionales, es decir de difí-

cil objetivización.

Las variables objetivables son las que podemos denominar de estado y son fácilmente verificables, puesto que por la simple observación se pueden deducir. Las pertenecientes al mundo de lo intangible son las que se relacionan con los sentimientos tales como creencias, preferencias o rechazos.

Aunque en un próximo capítulo analicemos con más detalle estas variables con el fin de establecer un modelo de análisis que nos permita poder llevar a acabo nuestra investigación, si queremos apuntar en este momento la divisoria existente entre estas variables de estado o condición tales como sexo, estado civil, nivel cultural o situación laboral y esas otras que pertenecen al mundo de lo subjetivo que son creencias políticas o religiosas, o cualquier otro tipo de preferencia. Dejamos pues para un próximo capítulo esta cuestión.

4.3.- Un esquema de la decisión

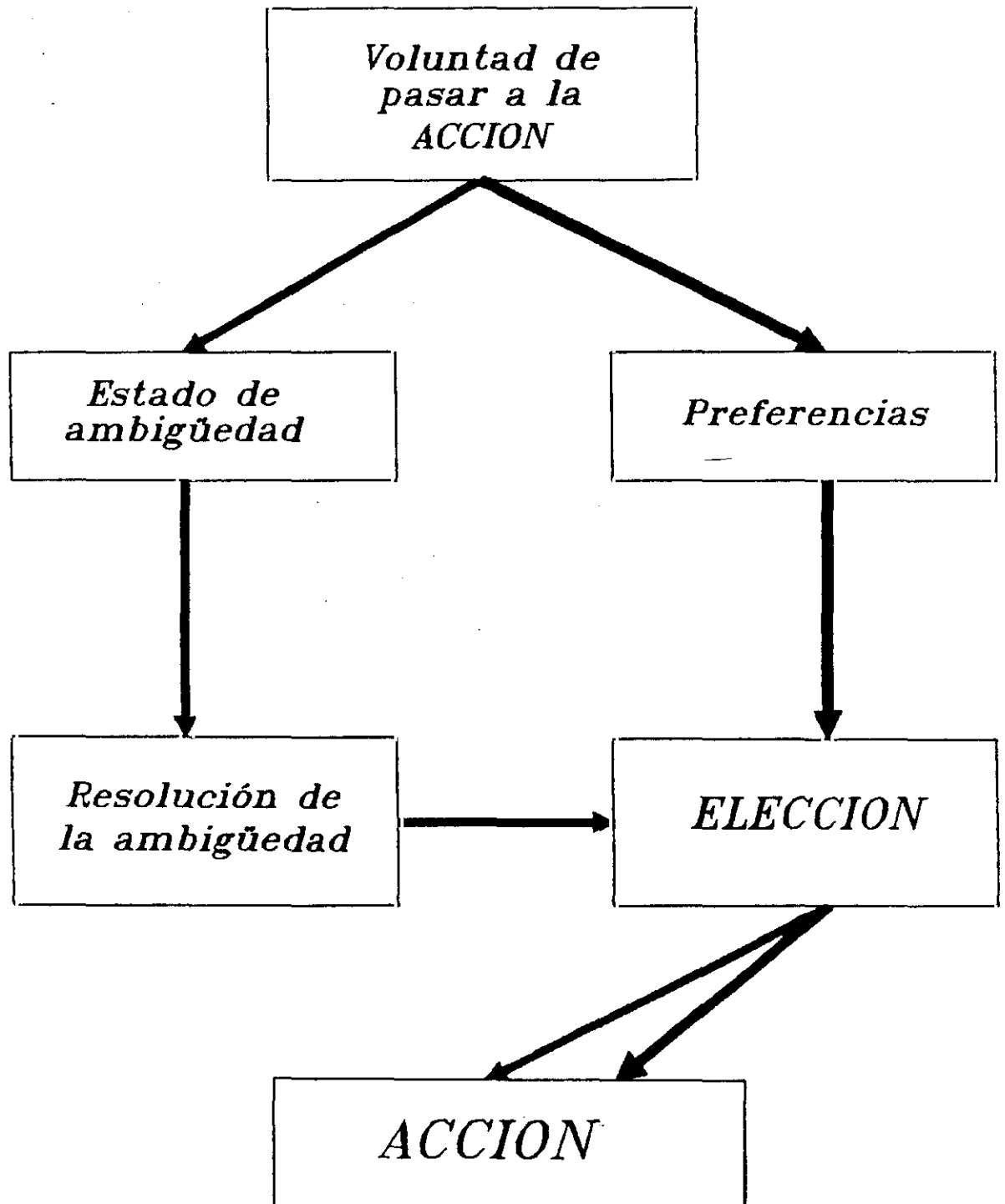
La decisión como ya vimos con anterioridad responde a esquemas personalizados, es decir para cada indi-

viduo y situación tiene un planteamiento diferente. Sin embargo, con arreglo a lo que hemos venido exponiendo se dan una serie de situaciones que pueden apuntar hacia la existencia de un esquema de la decisión que puede englobar las grande opciones que se producen.

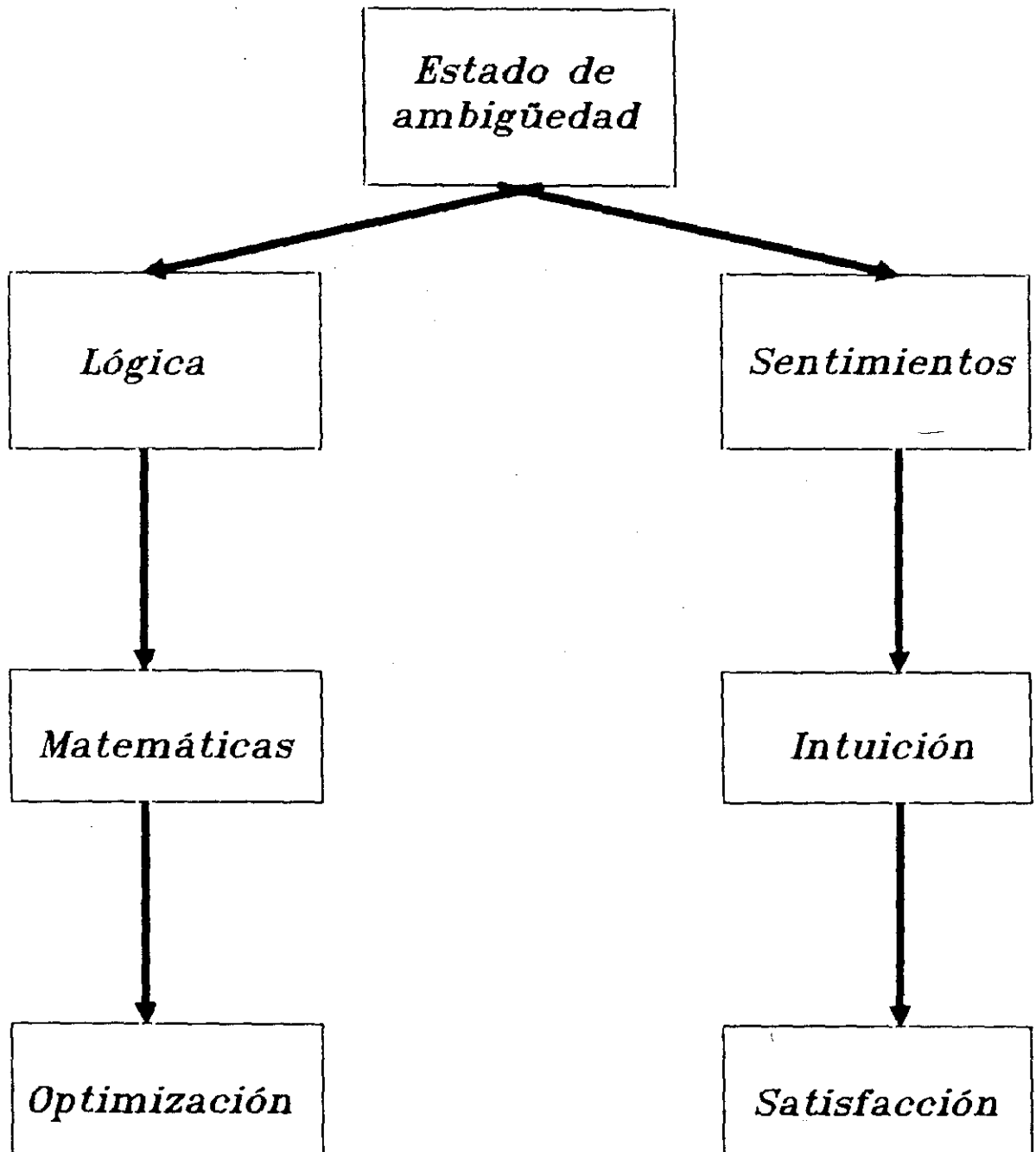
Vimos con anterioridad que la lógica de la decisión electoral está primero en lo que denominaremos una voluntad de participación y después en la resolución de la ambigüedad que se presenta y que, en cualquier caso, culminará con una elección. Los cuadros siguientes tratan de resumir el proceso de decisión.

El esquema 1 parte de la voluntad de pasar a la acción, es decir, en el momento en el que se ha decidido votar. En ese momento se pueden presentar dos situaciones: un estado de ambigüedad, es decir no saber exactamente que es lo que tenemos que hacer o bien ante

EL PROCESO DE DECISION



LA AMBIGÜEDAD EN LA DECISION



una serie de preferencias ya predefinidas.

En el primer caso habrá que resolver esa ambigüedad - esquema 2- y para ello podemos acudir a la lógica que incluso ayudada por la matemática nos dará, según el planteamiento que hayamos realizado, lo óptimo en función de lo cual realizaremos la elección. Pero esa ambigüedad, también se puede resolver con los sentimientos, ayudados por la intuición y la imaginación que buscarán una satisfacción personal que dará la solución al proceso de elección. Observese que la ambigüedad se despeja, bien por un procedimiento que nos conduce a la optimización, bien por otro totalmente diferente que nos lleva a buscar por medio de los sentimientos una satisfacción de tipo personal.

Estos esquemas como ya hemos dicho parten del supuesto de que existe una voluntad de pasar a la acción. Ello significa que por parte del individuo hay un compromiso previo bien por necesidad, bien por un acto de voluntad de pasar a la acción. Sin este acto de voluntad, el proceso de decisión no se desencadena. En ambos casos la necesidad de información sufre diferente

incidencias que conviene analizar.

No existe una voluntad de votar: Si no existe una voluntad de votar el individuo no necesita información sobre el proceso electoral. Esta actitud hará que rechace normalmente toda la información que le pueda llegar sobre estos temas, sea cual sea la procedencia y el soporte. En este caso es difícil hablar de los efectos que puedan tener los medios de comunicación social puesto que habrá un corte comunicacional. Se habla reiteradamente de la abstención. Si contemplamos el caso de la región en la que hemos hecho nuestro estudio de campo observaremos que esta ha oscilado entre el 17,33% y el 40,36 en el Referéndum para la permanencia en la Alianza Atlántica ⁴⁰, Esto quiere decir que hay un 17 % que no participa y un 23% que unas veces participa y otras no. Este máximo y mínimo que hemos marcado señalan una tendencia que es la que realmente importa a nuestra investigación. Las cifras están refe-

⁴⁰.- La abstención es uno de los graves problemas con los que se encuentran las democracias según afirman los políticos. Aunque de hecho, en los estudios sobre campañas electorales se juega con ella como un dato más que puede convenir aumentar o disminuir según la fuerza política que lo realice. Los datos que hemos ofrecido corresponden a las elecciones realizadas entre 1982 y 1989 época en la que se han celebrado elecciones de diferente naturaleza: generales, autonómicas, municipales y europeas. -

ridas al total del censo electoral, única cifra que engloba a toda la población.

Lo anterior nos indica que en ciertas personas no existe ambigüedad, ni tampoco un sistema de preferencias , simplemente es un hecho que no les afecta y en consecuencia no participan. Por lo general es insensible a la información que le puede ser suministrada en este sentido.

El razonamiento anterior nos conduce a establecer tres grupos de personas dentro del censo electoral:

- Los que no participan
- Los que pueden participar en alguna ocasión
- Los que siempre participan.

Es obvio que en los que no participan la información que se pueda ofrecer no les afecta en ningún caso luego difícilmente puede hablarse en ese caso, de los efectos de las campañas.

Los que pueden participar, si deciden no participar estamos en el supuesto anterior, y si deciden ha-

cerlo estaremos con el siguiente grupo que pasamos a comentar.

Aquí se establecen dos grandes grupos, tal y como ya señalábamos en un epígrafe anterior, los que actúan teniendo sólo en cuenta las preferencias y los que después de una análisis de la oferta eligen la mejor opción. A la vista de los resultados electorales que manejamos es evidente que son las preferencias las que predominan y que por tanto se llega a un sistema de elección sin que se produzca ninguna ambigüedad.

Cuando son las preferencias las que determinan el voto final, el individuo sólo necesita la información que va dirigida a sus preferencias obviando toda la restante. Eso hace que toda la información que no esté encuadrada en esa preferencia sea rechazada y por tanto no tenga ningún efecto. Cuando la preferencia marca ya un determinado partido político, puede decirse que estamos en la misma situación que cuando se decide no votar, el individuo aceptará sólo la información que siendo positiva afecta a su grupo y rechazará toda la restante. Pero esta actitud no es peculiar de un perío-

do electoral, es la que el individuo mantiene de forma permanente. En países como Estados Unidos o el Reino Unido es donde más abunda este votante. Representan la contradicción del sistema democrático pero, paradójicamente, son los que le dan una estructura semi-permanente, que ha permitido el desarrollo de los partidos políticos.

Este hecho no constituye ninguna novedad desde el punto de vista de la comunicación. Cuando Rivers y Schramm nos hablan de que "la probabilidad de que un receptor preste atención a un mensaje aumenta cuando la gratificación es mayor y el esfuerzo es menor"⁴¹, nos están diciendo que serán las preferencias las que determinarán la exposición voluntaria de los individuos a los mensajes.

Del esquema 3 se deduce que la decisión o elección

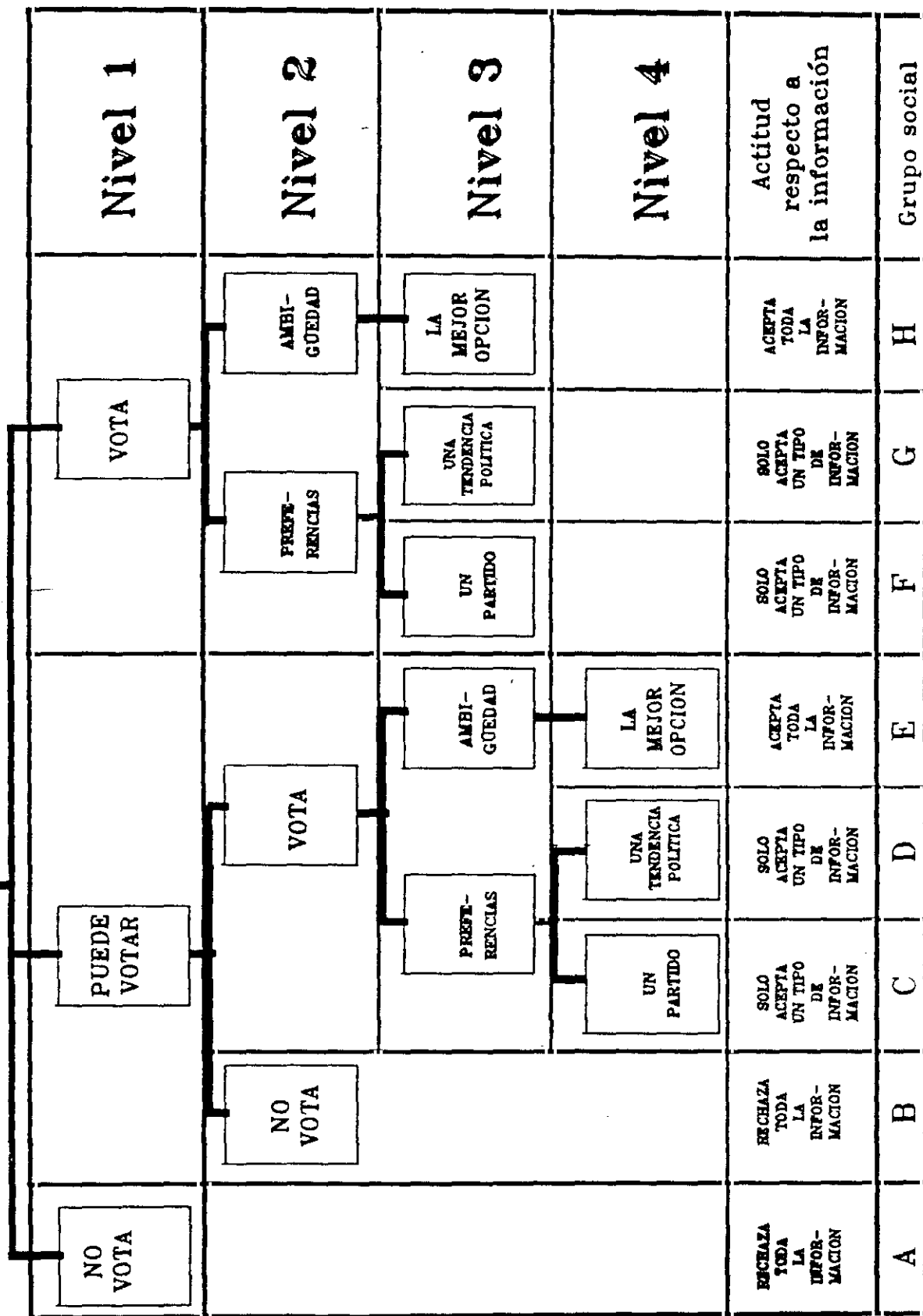
⁴¹.- RIVERS, William L.; SCHRAMM, Wilbur.- Responsabilidad y comunicación de masas.- Ediciones Troquel.- Argentina.- 1973.- Pagina 25.- Estos autores establecen la siguiente fracción: (expectativa de gratificación) / (esfuerzo que es necesario realizar) que es igual a la probabilidad de selección. Hay que tener presente que este trabajo se publicó por primera vez en 1957. En estas fechas es cuando se había iniciado el marketing electoral en Estados Unidos, primero en las campañas presidenciales y después en todo el panorama electoral. La confirmación científica de lo que ya Esopo y después La Fontaine nos contaban en su fábula "El cuervo y la zorra", no hace más que quitar el carácter de picaresca que pudiese tener el obrar de esa manera y convertirlo en una práctica en manos de los profesionales de la comunicación.

se produce en cuatro niveles según los ocho grupos que se forman.

En el primer nivel sólo se define la actitud de votar o no votar. En España tanto en el ámbito nacional, autonómico como local, se realizan campañas que responde a este nivel. La búsqueda de la participación se convierte en un hecho institucional teniendo por tanto la publicidad esa misma naturaleza. Esta actitud suele tener una cierta permanencia y puede tener influencia la naturaleza de cada una de las consultas electorales. El enfoque puede variar entre una consulta nacional, autonómica o municipal.

En el segundo nivel están los primeros indecisos, es decir, aquellas personas que aún considerando la posibilidad de poder votar, en un momento del proceso electoral deciden hacerlo o no hacerlo. Este es un grupo electoralmente poco conocido. Sobre él puede influir la climatología del día de las elecciones o cualquier otro hecho tal como la distancia del colegio electoral, el tener una ocupación ese día, la retransmisión de un partido de fútbol o el que sea la consulta en un día laborable o festivo. Puede haber razones

PROCESO DE DECISION DE VOTO



ajenas totalmente a la información de los partidos y por tanto sin ninguna relación con la información que se da en los medios de comunicación social.

En el tercer nivel están los que desde un principio piensan participar con su voto en el proceso electoral. Es la gran masa de votantes y su esquema de participación es el más simple, excepto en aquellos que no tienen preferencias y efectuarán un riguroso análisis de todos los partidos o agrupaciones políticas participantes.

En el cuarto nivel están los que en un principio fueron indecisos y ahora han decidido votar. A este grupo se le suele conceder una gran importancia por que son poco numerosos pero representan el único sector sobre el que la propaganda electoral puede actuar.

Estos cuatro niveles marcan las diferentes etapas de un proceso de decisión electoral y permiten una distribución racional de los grupos participantes en función de su decisión última a la hora de votar. En la cadena como se puede comprobar existe lo que podemos

denominar la rama lógica, es decir aquella que decide en función de un proceso de optimización, y la rama sentimental que actúa en base a unas preferencias por lo general establecidas con anterioridad al inicio de la campaña electoral.

Siguiendo con el esquema 3 analicemos ahora los diferentes grupos que se forman y que aparecen identificados con las ocho primeras letras del abecedario.

El grupo A está técnicamente fuera del proceso electoral. No vota por principio, bien porque no cree en el sistema de elecciones⁴², bien por que no siente ninguna preocupación por los problemas que rebasan los grupos primarios en los que desarrolla su vivencia. Niveles de abstención que rebasan el 50% se dan en países de gran tradición democrática como puede ser Estados Unidos. En España esta abstención se dio en algunas provincias en el referéndum sobre la OTAN. En la actualidad este grupo está creciendo y podría situarse en cifras que oscilarían entre un 30% y un 40%.

⁴².- En época electoral apareció en la Facultad de Ciencias de la Información entre 1.984 y 1.988 el cartel de un grupo ácrata que decía: "Los otros trabajan un día y descansan 364, nosotros trabajamos 364 días y descansamos uno"

Este sector no está bien investigado por una razón bien simple: los que así actúan podrían no ser solidarios con el sistema democrático y por tanto desde el poder no existe un gran interés en conocerlo excesivamente. La práctica del sistema político basado en las elecciones ha hecho que se prescindiera totalmente de él, de los abstencionistas, y que se arbitren leyes para dar carácter legal a esta postura. En Hungría, cuando el voto deja de ser obligatorio y pasa de la dictadura socialista a una democracia de corte occidental se produce una situación que el periódico madrileño ABC describe así: " Ayer se efectuó la segunda vuelta de las elecciones municipales en Hungría, con un porcentaje entre el 20 y el 30 por 100 de participación (32 por 100 en Budapest). La primera vuelta se realizó hace dos semanas cuando menos del 40 por cien de los 7.800.000 húngaros con derecho a voto acudieron a las urnas para elegir a sus alcaldes y concejales. Y esta cifra según la ley aprobada por el parlamento húngaro en septiembre pasado, resultó ser insuficiente para que las elecciones tuvieran validez⁴³. En Grecia, también en estas

⁴³.- KORONCZ. Agnes.- "Sólo un tercio de participación en las municipales húngaras".- ABC.- Madrid, 15-10-90.-

mismas fechas se han efectuado elecciones municipales con una abstención del 30 % a pesar de que el voto sea obligatorio⁴⁴. Estos dos ejemplos son significativos y nos muestran que la abstención puede situarse entre un 30 y un 70% en función de que el voto sea obligatorio o no. Húngaros y griegos o vascos y andaluces, pueden en un momento determinado dar las espaldas a las urnas simplemente porque haya un cambio político o simplemente en la normativa legal.

El término mayoría, al ser muy variable el tanto por cien de votantes a cada una de las consultas electorales, puede referirse a la mitad más uno de los que tienen derecho al voto o simplemente a la mitad mas uno de los que han votado. Este trabajo no trata de investigar el comportamiento general de los grupos respecto al sistema político, lo que si es evidente que esta es una actitud que se va adquiriendo con el transcurso del tiempo y que hace que el individuo no sienta ningún interés por la información que gira en torno a la campaña electoral. Es más, la rechazará totalmente esta-

⁴⁴ - CASTIELLA, Begoña.- "Victoria de los conservadores en las elecciones municipales griegas".- ABC - Madrid-15-10-90.

bleciéndose una especie de barrera que impide cualquier comunicación con este grupo.

En el grupo B están los que deciden no votar en el segundo nivel pero que hubieran podido hacerlo si no se hubiera presentado alguna circunstancia desfavorable. Los políticos son tan conscientes de este sector que es motivo de permanente discusión la elección de la fecha de las elecciones: época del año y día de la semana. No es lo mismo en primavera que en otoño, pero nunca en verano: no hay que entorpecer las vacaciones de los ciudadanos, podrían crecer las cifras de abstención hasta porcentajes insospechados. En un párrafo anterior apuntábamos ya estas circunstancias. Dar cuatro horas en tiempo laboral para que los trabajadores puedan votar, la multiplicación de los puntos donde se pueda ejercer el voto con el menor desplazamiento de los electores, un dilatado horario ininterrumpido -de nueve a 20 horas-, para que voten unos cientos de personas, la posibilidad de votar por correo sin tener que pagar la franquicia etc, son algunas de las medidas que se toman para "facilitar el derecho a ejercer el voto". A ningún derecho se le dan tantas facilidades para ejer-

cerlo. Si lo comparamos con el derecho a la información, al de elegir su punto de residencia en cualquier sitio del territorio nacional o cualquier otro, observaremos que el derecho al voto está mimado en la actual estructura social. Quizá la razón estriba en que la posibilidad de no votar, aunque no se manifieste de forma explícita, por parte de los poderes hay un temor profundo de que los ciudadanos no la ejerzan lo cual supondría, si no se alcanzasen determinados niveles de participación, que la expresión de la voluntad popular por medio del voto, dejase de tener un significado tangible lo que significaría la quiebra del sistema democrático en la forma concebida en nuestros días. En cualquiera de los casos, se puede decir que los que no votan y hubieran podido hacerlo, son personas que no tienen ningún interés por el proceso electoral, es más, lo consideran como una especie de acto social al que si se tercia se participa y si no, no. No podemos dejar de reflejar la conversación que mantuvimos con el propietario de una tienda de electrodomésticos de Santander respecto a este tema. Al preguntarle si había votado en anteriores convocatorias y si pensaba hacerlo en las próximas consultas nos dijo: "Yo soy un ciudadano cum-

plidor y me gustaría poder votar, pero la verdad es que hasta ahora no he podido. Yo no puedo cerrar la tienda e irme a votar. Por que yo no vote no pasa nada, todo va a seguir igual. En cuanto a si sigo la propaganda de los partidos le diré que la verdad es que no. Yo no me dedico a la política y por tanto no entiendo demasiado de estas cosas. Además como hombre que tiene un comercio cara al público, yo debo de ser neutral y la mejor manera de serlo es no preocupándose por esas cosas. Si no sabes de que va. Mejor. Así no discutes con nadie."⁴⁵ Este amable comerciante entiende la neutralidad desde una postura íntima que se inicia con un rechazo a la información. Un joven adolescente que acaba de cumplir dieciocho años nos dijo: "Yo paso de votar, no me interesa ese rollo. Fui una vez a escuchar a Miguel Ríos y cuando empezaron a largar los barandas me largue. Ya no me pillan más"⁴⁶ Es curioso resaltar

⁴⁵.- Esta conversación la recogíamos en Santander durante una de nuestras estancias en Cantabria con motivo del estudio de campo.

Recopilar el sentir de los encuestados que nos íbamos encontrando a lo largo de nuestra investigación ha sido una práctica habitual y en este trabajo se plasman muchas de esas opiniones.

⁴⁶.- La utilización de artistas en los mítines que se organizan durante las campañas electorales es una práctica bastante frecuente. Organizar lo que se llama un fin de fiesta con artistas de moda, es un ingrediente que tiene como finalidad atraer más público y también simpatizantes de los artistas que no tienen porque ser precisamente votantes de esa fracción política.

esta postura para ver como los atractivos que se pueden unir a la propaganda política para establecer un puente de comunicación, pueden fallar cuando la actitud de los receptores es totalmente negativa.

El grupo C y F representan una misma postura con dos niveles de intensidad: la C mas suave y la F más intensa. Observese que ambos grupos están en la línea que hemos denominado de los sentimientos. En este grupo están los militantes de los partidos, los simpatizantes y todos aquellos que, bien por tradición familiar, bien por simpatías personales, bien por el carisma de sus líderes o por cualquier otra razón subjetiva, votan siempre a un partido y consideran que votar cualquier otra opción sería traicionar su propio ser. Estos dos grupos representan las bases de un partido, lo que le da solidez, es, por decirlo de alguna manera, la garantía de su permanencia y continuidad. La información que recibe este elector pasará por el filtro de esa preferencia, seleccionando sólo la que es positiva y rechazando la negativa. Es quizá en las épocas electorales cuando más receptivo se haga a esa información: mítines, folletos, programas de radio y televisión, inter-

cambio de pareceres con personas que comparten las mismas simpatías políticas e incluso, la práctica de un cierto proselitismo son actividades habituales. Dentro de estos dos grupos están también los que con anterioridad hemos denominado ejercitantes del **voto cautivo**. Cuando un partido es capaz de identificarse con un sector de población es cuando consigue que esa postura se dé. En estos caso esa postura actúa como un filtro de información y también como un marco de referencia para interpretar los mensajes que recibe en buenos o malos, en función de que sean positivas o negativos. En lo que se refiere a la televisión la actitud de estos grupos es no ver los espacios dedicados a partidos que no sea el suyo, incluso rechazan cualquier alusión a ellos y lo que hayan podido decir. Sin embargo, ver a los líderes de su partido, lo consideran como una obligación que tienen, como si de un hecho trascendental se tratase. En un pueblo en época electoral, cuando hablaba en televisión un líder que no era el de uno, había que salir a la calle y hacerse notar con el fin de dar muestra fehaciente de que todo cuanto se pudiera decir, no era de su interés. Sin embargo cuando era la opción propia, el interés se demostraba aumentando el

volumen de los televisores a fin de que todo el mundo supiese el enorme interés que se tenía por las palabras de ese político⁴⁷.

Las opciones D y G están muy próximas a las C y F, tanto es así que su postura respecto a la información es idéntica, lo único que cambia es que el abanico informativo que se acepta es un poco más amplio. Esta postura se da mucho en los sectores de población más formados, principalmente en el público universitario. Ser de "izquierdas" del "centro" o de "derechas" es una postura que pretende situar al individuo dentro de un gran grupo que permite poder enmarcar el discurso y ayudar a una mejor interpretación de su contenido. La realidad es bien diferente, se trata de un marco de referencia que permite al individuo estar integrado en la grandes corrientes de opinión y mostrar una cierta independencia. Un viejo farmacéutico nos decía "Los que somos de derechas, no tenemos las cosas nada fáciles puesto que no tenemos un partido claro al que votar". Es evidente que este sector puede causar un cierto mal

⁴⁷.- "A nuestra familia sólo nos interesa lo que dice Felipe. Durante cuarenta años ya hemos escuchado bastante a los otros" Esa afirmación corresponde a una señora de unos 70 años que presumía públicamente de no oír a nadie que no fuera del partido socialista.

estar a los partidos políticos, es el que puede hacer cambiar la hegemonía de los partidos. Cuando se habla de bipartidismo es precisamente cuando un partido ha sido capaz de identificarse con una tendencia. En España al PSOE le acusan desde otros partidos de izquierda, el pretender monopolizar esta tendencia política. No lo tiene tan claro el Partido Popular ni tampoco el CDS en lo que se refiere a la derecha y al Centro. Es más, ambos tratan de disputarse el sector centro, callándose o, por lo menos, no haciendo gala de ser la opción de derechas. En estos grupos hay una gran receptividad a la información de su tendencia.

Nos queda por comentar ese pequeño grupo, E y H según el esquema, que hace de su opción de voto un problema científico: es decir vota después de un análisis riguroso de la oferta electoral. Cuantitativamente es poco importante. No son los que algunos llaman el 3% de los indecisos que no deciden su opción hasta última hora. Este grupo, difícil de evaluar, pero que en ningún caso es superior al 1%, tiene muchos miembros sentimentalmente unidos. Son todos aquellos que dicen que el voto debería de ser la consecuencia del análisis

riguroso de los programas electorales y de la capacidad de desarrollarlos. Sin embargo es frecuente que quiénes así hablan luego dejen que sean los sentimientos los que determinen en última instancia cual va a ser su decisión de voto. "Me gustaría tener tiempo para poder analizar cada uno de los programas de los partidos políticos para poder así fundamentar de forma justa mi decisión de voto. Pero desgraciadamente no tengo tiempo y al final voto a los míos". Los suyos eran los comunistas y a pesar del discurso que nos soltó no parecía que este fuera un tema que le preocupase demasiado. La necesidad de una información amplia es donde más se hace sentir. Sin embargo se detecta una gran insatisfacción por los contenidos de los medios de comunicación que según el parecer de los componentes de este grupo es "demasiado reiterativa, lo que hace que la gente se aburra mucho"

Del análisis que acabamos de efectuar, se deduce que la información electoral puede dividirse en dos grandes grupos en lo que se refiere al tiempo: la que se realiza fuera de lo que denominaremos tiempo electoral y el que se realiza en tiempo electoral.

Tiempo electoral es un período de tiempo señalado por la ley en el cual los partidos políticos gozan de ciertas facilidades legalmente establecidas⁴⁸ para poder informar de sus programas y solicitar el voto de los ciudadanos. En España ese tiempo es de 20 días lo que quiere decir que comparado con el tiempo que dura una legislatura, que es de 4 años, es decir 1461 días, supone el 1,3% lo que es una proporción realmente pequeña si tenemos en cuenta lo que los partidos se juegan en ese período de tiempo. En este breve espacio de tiempo la acción que se realice tiene que ser intensa para que pueda llegar al máximo de ciudadanos. Una vez más se pone de manifiesto la necesidad de movilizar gran cantidad de recursos humanos y económicos para poder hacer sentir la acción en la gran masa electoral, cosa que sólo pueden realizar los grandes partidos políticos. La práctica democrática en países de larga

⁴⁸.- Las facilidades que establece la legislación española se centran principalmente en disponer de espacios gratuitos en los medios de comunicación del Estado, superficies en las que pueden colocar sus carteles e instalaciones para poder efectuar mítines, concentraciones etc. La distribución se hace teniendo como referencia los resultados de las últimas elecciones. Actuando así indirectamente se condicionan las elecciones y que contribuye a perpetuar la situación existente. Es una forma sutil de conservadurismo curiosamente propiciada desde los partidos que se proclaman progresistas y de izquierdas y que están en el poder. Esta observación pone de manifiesto esa realidad que se puede comprobar todos los días que el conservadurismo es una característica esencial de los que ostentan el poder.

tradición como son Inglaterra y Estados Unidos, demuestra que los partidos que consiguen llegar al poder tienden a perpetuarse manteniendo siempre un gran coeficiente de aceptación que les disputa solamente otro partido similar en cuanto a número de electores. Las formaciones políticas de nueva creación o las antiguas que no han conseguido una representatividad capaz de estar presentes en todos los lugares donde hay electores, o desaparecen o quedan sumidas en un marginalismo político sin ninguna posibilidad de acción. Recordemos aquí la carta de Carlos Marighella cuando abandona el partido comunista brasileño y pasa a crear lo que él denominará la guerrilla urbana, porque desde el partido es imposible realizar ninguna acción⁴⁹.

Este hecho es tremendamente importante puesto que un estudio sobre los orígenes del terrorismo se puede apoyar en la tesis de que estos se encuentran precisamente en la imposibilidad de ejercer ninguna acción política. La única posibilidad para llegar a la opinión pública por parte de los grupos que no tienen esa capa-

⁴⁹.- MARIGHELLA, Carlos.- Teoría y acción revolucionaria.- Editorial Diógenes.- México.- 1.971.-

cidad de movilización por carecer de la infraestructura que tienen los grandes partidos⁵⁰. La complejidad de este tema nos lleva precisamente a contemplar el período electoral como un espacio de tiempo en el que se pueden utilizar toda una serie de recursos para generar acciones capaces de llamar la atención. Tanto es así que el partido en el poder reservará para esas fechas, o unos días antes, la inauguración de grandes obras, la aprobación de leyes de carácter social, etc. Es el momento de anunciar grandes acciones, de efectuar las denuncias que pudieron hacerse antes y no se hicieron o de contar los grandes logros alcanzados. Todo esto da a este período una característica muy peculiar en cuanto a agresividad verbal se refiere. Hay que tener presente que la audiencia de cada partido es precisamente la que le va a votar, por esa razón el mensaje va a ser interpretado desde esa óptica. Uno de los líderes políticos contemporáneos que mejor entiende esta cuestión es indudablemente Alfonso Guerra, que da por supuesto en todos sus discursos que quiénes le están escuchando son quiénes le van a votar y que los demás son hostiles a

⁵⁰ .- RIPOLL MOLINES, Fernando. Los medios de comunicación social y el terrorismo en la estrategia revolucionaria contemporánea.- Tesis Doctoral.- Madrid.- 1984.- Página 100 y siguientes.

su partido y van a tergiversar sus palabras. Emplea frases como las siguientes: "A nosotros nos van a explicar lo que es ser de izquierdas", "La derecha después de 40 años de estar mandando, no se resigna a que mandemos nosotros ahora", "Nosotros somos los que hemos levantado este país". La primera persona del plural no es una forma de cortesía, en este caso su valor es de identificación del que habla con toda su audiencia.

Fuera del tiempo electoral que supone cerca del 99% del total, teóricamente no hay actividad electoralista sin embargo, tal y como hemos visto, es cuando se perfila la decisión de voto. Sería ingenuo pensar que no existe una planificación para conseguir los fines electoralistas. En este período no se cuenta con ningún apoyo por parte del Estado en lo que se refiere a disponer de espacios gratuitos en medios de comunicación, vallas publicitarias etc. Pero si se recibe una financiación del Estado determinada en los presupuestos que es proporcional al número de escaños conseguidos en las distintas cámaras. Esto significa que los grandes partidos, una vez más, son los que recibirán un mayor apoyo mientras que los pequeños partidos verán esta

ayuda muy reducida y si son extraparlamentarios incluso carecerán de ella. Este aspecto, al que ya nos hemos referido en otra ocasión, deja reducida la capacidad financiera a las aportaciones de militantes y simpatizantes y aquellos que se pueden generar en el ejercicio de ciertas actividades: fiestas, cenas, venta de lotería, de emblemas etc., forman una larga lista que no tiene más límites que el ingenio de los militantes.

Pero si los recursos humanos y económicos son importantes e incluso determinantes de la actividad, hay que tener presente que el acceso a los medios está condicionado por la relevancia de los personajes públicos, y la relevancia la dan los altos cargos de la administración. Si estos están ocupados por hombres de un partido, es obvio que su presencia es una forma directa de propaganda política, y aún más si su condición de alto cargo está vinculada a la de ser miembro del partido. A lo largo del año 1.990, en el seno del PSOE, trasciende a la opinión pública un debate según el cual algunos ministros del gobierno de Felipe González quieren formar parte del órgano de dirección del partido. Aquí no es necesario hacer hincapié en la

identificación que se hace entre alto cargo y partido. Desde el enfoque de nuestro análisis es poco importante la sinceridad de este debate, lo que pone de manifiesto es esa simbiosis alto cargo - partido a la que nos estamos refiriendo. Es obvio que quien no está en el poder no tiene esa oportunidad y sabe que sólo si crea una serie de actividades capaces de interesar a los medios su nombre estará presente. Es así como durante este período los partidos tratan de generar actividades para que su presencia en la vida diaria de sus potenciales electores, sea un hecho.

Esta parte de la propaganda electoral es la más compleja puesto que un hábito extendido en las democracias accidentales, es no hacer campaña electoral. Esto quiere decir que la utilización de la publicidad debe de tener un pretexto: convocatoria de un congreso, lanzamiento de una publicación, presentación de un proyecto de futuro o apoyo a cualquier campaña so-

cial⁵¹. Lo anterior nos indica que la planificación de este período de tiempo, que es el mayor, es mucho más difícil puesto que hay que crear toda una serie de actividades capaces de mantener una presencia en la opinión pública.

Si hemos hecho una diferenciación de la acción electoral en cuanto al tiempo, hay que hacer otra en cuanto a los grupos que hemos efectuado en el esquema 3. Del mismo, como ya hemos visto, se deducen ocho grupos y si tenemos en cuenta, las diferentes tendencias y grupos políticos, los grupos C, D, F y G, aquellos que aceptan sólo la información de su tendencia política o de su partido, pueden a su vez dividirse en tantos subgrupos como tendencias o partidos existen. Esto nos lleva a la consideración de que la información que puede producir un determinado partido sólo va a ser recibida por un grupo de gente ligeramente superior al de sus votantes. Lo anterior nos lleva a dividir la

⁵¹ .- El PSOE en la conmemoración del centenario de su fundación utilizó vallas publicitarias, páginas en los medios de comunicación, folletos etc., para lanzar un mensaje "100 años de honradez". Con motivo del lanzamiento de la revista "Socialismo 2000" sus líderes participaron en la presentación y sus nombres figuraban en los carteles que se pusieron en la vallas publicitarias". Estos son algunos ejemplos de la utilización de la publicidad en período no electoral.

información electoral, desde el punto de vista de un partido concreto, con arreglo a la audiencia que va dirigida:

a.- Los que aceptan la información electoral

- Del partido
- De la tendencia
- Toda

b.- Los que rechazan la información electoral

- Del partido
- De la tendencia
- Toda

Lo anterior divide la información en dos grandes grupos y, dentro de cada uno de ellas, en tres opciones. Esto es así en tiempo electoral. En período no electoral el comportamiento será similar con ligeras variaciones quedando la división como sigue:

a.- Los que aceptan la información política

- Del partido
- De la tendencia
- Toda

b.- Los que rechazan la información política

- Del partido
- De la tendencia
- Toda.

Hay que tener en cuenta que en este período, la información política forma parte de la actualidad, lo que significa una mayor receptividad por parte de los públicos en general. El hermetismo de los públicos es bastante menos cerrado y no se producen situaciones tan radicales como en el período electoral. Esto quiere decir que hay una mayor facilidad para llegar a los públicos, siempre y cuando la información que se genere esté inmersa en esa actualidad y por tanto aparezca en todos los medios de comunicación, sin tener el sello de un partido o una opción concreta. Como se habrá observado, en este período de tiempo, lo que marca la diferencia, es más la actitud de los públicos respecto a la información política en general y no tanto en lo que se refiere a una publicidad, que apenas si existe.

A modo de conclusión general podemos afirmar que la decisión electoral por parte de los individuos se

genera en período no electoral lo que nos indica que sólo una acción durante ese período es la que logrará modificaciones de actitud. Que es en ese período cuando hay más facilidades para llegar a todos los públicos, cosa que no ocurre durante el período electoral. Que un plan general para conseguir votos tiene que contemplar los dos períodos electoral y no electoral y también las diferentes audiencias existente en relación con la actitud que tienen respecto a una opción determinada de voto.

CAPITULO V

V A R I A B L E S P A R A
L A I N V E S T I G A C I O N1.- LAS VARIABLES1.1.- Concepto de variable

Al acudir al diccionario de la Real Academia de la Lengua para fijar el término variable, en su tercera acepción, nos remite a la expresión "cantidad variable". Es obvio que nos están situando dentro del ámbito matemático en donde se emplea el vocablo en su condición de adjetivo que, por otra parte, es la única que reconoce el citado diccionario. Sin embargo el empleo que aquí hacemos de él es en su acepción sustantiva.

Precisamente el matemático español Carlos Mataix

sustantiva el término variable y lo hace de la siguiente manera: "Una cantidad que permanece siempre en el mismo estado y valor, recibe el nombre de constante. Por lo contrario, toda cantidad que es susceptible de recibir diferentes valores que pueden o no sujetarse a una ley fija y determinada, recibe el nombre de variable." ¹

Como se observará, aunque el término se sustantive queda unido al de cantidad. Luego para hablar de variables, lo primero que tendríamos que hacer es definir una unidad de medida, que nos permitiera expresar con una cantidad el estado de esa variable en un momento determinado. Las cantidades se representan con números, y recordemos que número es la representación de varias unidades agrupadas en una sola expresión simbólica.

Lord Kelvin decía que nuestro conocimiento es satisfactorio sólo cuando lo podemos representar mediante

¹.- MATAIX ARACIL, Carlos.- Análisis algebraico e infinitesimal.- (dos tomos).- Dossat.- Madrid.- 1964.- Sexta Edición- pág. 1.

números². Esta afirmación, seguramente exagerada, expresa un espíritu que debe de ser el del investigador que basa el conocimiento en la objetivación de todas sus aseveraciones. Lo que nos hace pensar a más de uno que "la observación de un fenómeno es en general incompleta a menos que dé lugar a una información cuantitativa"³. La cuantificación es siempre consecuencia de una medición, y la medición es una técnica mediante la que asignamos un número a un hecho como resultado de una comparación con otro similar que sirve de patrón, y esto a fin de cuentas, no es más que fijar una unidad que sería ese "hecho que nos sirve de patrón para la comparación".

El físico Keith R. Symon, en su ya clásico libro "Mecánica", a la hora de determinar unidades y dimensiones, hace una referencia a la "arbitrariedad" cuando hay que decidirse por elegir un sistema de unidades patrón. De este sistema se deducirán las unidades "fundamentales" que son las que darán paso a

².- Citado por ALONSO, Marcelo y FINN, Edward J.- Física. Volumen I: Mecánica. Addison-Wesley Iberoamericana.- México.- 1986.- Pág. 15.

³.- SYMON, Keith R. - Mecánica.- Aguilar.- Madrid 1.974.- pág. 14

las unidades derivadas⁴. La arbitrariedad queda más que demostrada, cuando se apela a la necesidad de que se establezca un sólo criterio para que los resultados que se obtengan en lugares diferentes puedan ser comparables. Las dificultades que entrañan estos acuerdos son patentes por la existencia de varios sistemas cohabitando; como puede ser el de medir longitudes, pesos, volúmenes o temperaturas.

El adjetivo de exactas, se concede a aquellas ciencias que son capaces de expresar sus leyes por medio de funciones matemáticas, con las que pueden predecir los resultados que se van a obtener cuando se conoce el comportamiento de cierto número de variables. La Física nos puede anticipar a que hora llegará un vehículo que sale de un punto, a una velocidad y a una distancia determinadas. Para ello ha necesitado fijar unidades de tiempo y de espacio de las que ha derivado la de velocidad y así, en un sistema en donde se conoce la velocidad y el espacio, se puede predecir el tiempo. Encontrar la ley que las interrelaciona es lo que le

⁴.- SYMON, Keith R. - Mecánica. Versión española de YUSTA ALMARZA, Albino.- Madrid 1968.- Página 14.

permite realizar la predicción a la que nos referíamos.

Pero no todas las variables pueden ser interrelacionadas porque no siempre conocemos cual es su comportamiento. Por eso las matemáticas distinguen, entre todas ellas, las denominadas "variables de función" que son las susceptibles de formar ecuaciones y sistemas. De las restantes variables podremos conocer su comportamiento en algunos casos a través de formulaciones empíricas.

1.2.- Las variables sociales

Las ciencias sociales presentan serios problemas a la hora de determinar variables en general, y mucho más si pretendemos encontrar variables de función. Si se consiguiese encontrar esas leyes que definen los comportamientos de esas variables se podría predecir el comportamiento social, y con ello lo de "adivinar" el futuro dejaría de ser un elemento mágico para convertirse en una realidad científica.

El concepto de arbitrariedad que introduce Symon, si es verdad para las designadas ciencias exactas, no

tiene por que no serlo para las ciencias que no gozan de esa denominación. Téngase en cuenta que esta diferenciación es más de forma que de fondo. La posibilidad de establecer sistemas coherentes viene determinada por dos factores: por el artificio y por la presencia de todas las variables del sistema correctamente unidas. La complejidad de las ciencias sociales reside precisamente en el gran número de variables intervinientes en cualquier proceso y del comportamiento, muchas veces desconocido, de las mismas.

El artificio matemático, en el fondo no es más que el imperio de la lógica deductiva partiendo del concepto de mensurabilidad. Es decir, todo es susceptible de ser transformado en una cantidad y esta cantidad es la que nos permite establecer las relaciones de todas las variables dentro de un conjunto coherente que denominamos sistema, que será determinado cuando para cada valor de una variable se obtengan un número de soluciones finitas, e indeterminado cuando sean infinitas.

El estado del conocimiento en las ciencias sociales no permite por el momento establecer sistemas

determinados ni tampoco indeterminados. La única posibilidad de avanzar está en la búsqueda de funciones empíricas sólo deducibles de la observación de la realidad. Inmediatamente surge una pregunta: ¿cuáles son las unidades fundamentales y, si hubiera lugar, cuáles son las derivadas?.

La unidad, por su propia naturaleza, debe de ser objetivable. Si no es así, será imposible relacionar las diferentes variables intervinientes en los sistemas que se establezcan. Uno de los recursos que se adopta, para que tal cosa no suceda, es medir las actitudes de los individuos que se extraen de las manifestaciones que realizan esas mismas personas, lo que introduce un factor de subjetividad que dará muchas veces, un valor relativo a los resultados si se confunden manifestaciones con conductas. Esta consideración no quita valor a la objetividad del dato si añadimos que es una actitud manifestada, sea esta coincidente o no con la real. La verificación es la que nos dará la respuesta sobre si la actitud manifestada y la real son iguales o si existen distorsiones. La objeción que se puede realizar a tal artificio es que estamos relacionando actitudes

manifestadas con las reales, y con el comportamiento. La predicción que normalmente se pretende realizar es sobre el comportamiento, es decir, sobre la acción última que los individuos van a realizar.

Ya vimos que, en lo que se refiere a las variables fundamentales, a la hora de definirlas tenemos que acudir a la arbitrariedad. La arbitrariedad está en que su elección no obedece a un proceso de razonamiento deductivo, es una decisión que se toma fijando un principio en el origen del proceso en el que el fundamento es casual, con gran intervención del azar. Así es como obtendremos un patrón de referencia y podremos garantizar un valor constante. En el campo de la Física, a pesar de las garantías que se han tomado a la hora de definir estas unidades, con los avances de la ciencia se han visto los investigadores en la obligación de revisar estos planteamientos. Así la unidad de longitud, de tomar como patrón la longitud de un meridiano, pasó a un patrón fabricado con un determinado metal (iridio) que se conservaba en París en condiciones específicas, y después a la equivalencia con la longi-

tud de onda de la radiación electromagnética de un isótopo del Kriptón⁵.

En la fase actual del conocimiento, las formulaciones empíricas que se realizan en las ciencias sociales están en la mayoría de los casos encaminadas a predecir sucesos a corto plazo. En la noche del 17 de diciembre de 1.989, en el primer canal de Televisión Española, el director de la empresa Metra-Seis, famosa por sus encuestas en campañas electorales, comentaba la predicción que habían hecho a partir del recuento de las cien primeras papeletas en todas las mesas electorales, que componían la muestra para ellos representativa, de las elecciones gallegas que se habían celebrado ese mismo día, con el fin de ofrecer un avance de los resultados. La razón que daba para elegir esta metodología, y no la de preguntar a la salida de los colegios a quien habían apoyado con su voto, lo que hubiera permitido tener antes la información, es porque más de un veinte por cien de los encuestados no contestaban. Cuando todavía no había

⁵.- Los cambios se deben a la posibilidad de poder reproducir el patrón en cualquier sitio sin necesidad de recurrir a un modelo que esté guardado en un lugar determinado. Esta característica también se dará en el resto de las unidades de la física.

terminado la entrevista, el presentador anunciaba que le pedían paso porque estaban dando datos con el 38 por cien de los votos escrutados, cantidad suficiente para predecir los resultados finales. La finalidad de esta predicción no podía ser otra que el prestigio del medio de comunicación social de cara a sus oyentes y la única consecuencia que pretendía, no puede ser otra que la que se deriva de ese prestigio. Es decir, una mayor credibilidad, pero en ningún caso permitía tomar decisiones que pudiesen variar el rumbo de los acontecimientos. Los únicos interesados podían ser los políticos, apremiados por los periodistas para dar opiniones sobre la marcha del escrutinio. En este caso necesitaban tener un conocimiento previo del resultado definitivo con el fin de acomodar su discurso a la marcha de los resultados.

Medios de comunicación como la radio y televisión, realizan retransmisiones en directo de la marcha del escrutinio que pueden durar varias horas. El protagonista es el dato, es decir, los números que van apareciendo a lo largo de la noche. El mantener el interés de la audiencia está precisamente en la incertidumbre

de esos mismos datos. Parece una contradicción entre el afán de adelantar datos definitivos y la necesidad de mantener la incertidumbre para dar mayor interés a la transmisión. Este hecho es así y, probablemente, durante algunos años más lo seguirá siendo.

Las experiencias de Pavlov sobre las secreciones de las glándulas⁶, las de Packard sobre el ritmo de parpadeo de los ojos⁷, o las que se realizaron en los experimentos sobre la información subliminal tomando como módulo la venta de un determinado producto⁸, nos muestran la disparidad tan enorme de unidades que pueden seleccionarse buscando patrones de referencia objetivables a la hora de conocer como actúa la información sobre las conductas.

El no haber encontrado un patrón que haya sido generalmente aceptado, nos indica el estado de preca-

⁶.- PAVLOV, Ivan.- Fisiología y Psicología.- Alianza Editorial.- Madrid.- 1978.- Sexta edición.

⁷.- PACKARD, Vance.- Las formas ocultas de la propaganda.- Editorial Sudamericana.- Buenos Aires.-1989.- Decimoséptima edición.

⁸.- LORENZO GONZALEZ, José.- Persuasión subliminal y sus técnicas.- Biblioteca Nueva.- Madrid.- 1.988.

riedad en que se encuentra el conocimiento en este campo. Esta situación es la que propicia que no se hagan predicciones mínimamente fiables, ni a medio ni a largo plazo, y que el futuro siga estando rodeado de ese halo de misterio que siempre ha tenido. Llegado a este punto no es de extrañar que el investigador se pregunte si, al igual que los alquimistas, no está en una línea contraria a la misma esencia de las cosas y, por tanto, carente de toda posibilidad de obtener algún resultado pragmático. Isaac Asimov, en una ficción muy bella, crea los "ingenieros del tiempo" cuya misión es introducir pequeñas correcciones que, sin cambiar lo que es la Historia de la Humanidad, permitan que sean más felices los hombres⁹. Nos preguntamos si quiénes investigamos la información no estamos tratando de condicionar el futuro sin tener una noción demasiado clara de cual es el camino que seguimos al no estar determinada con exactitud la finalidad que perseguimos, quizás porque nos falte lo que tenían esos "ingenieros del tiempo", una visión global de la Historia de la

⁹.- ASIMOV, Isaac.- El fin de la eternidad.- Ediciones Orbis.- Barcelona.- 1977.

Humanidad¹⁰.

La anterior exposición tiene un gran apoyo en la metodología empleada en el campo de las ciencias físicas. No pretendemos resucitar una vieja polémica sobre el método científico de las ciencias sociales, pero si queremos apuntar que los avances espectaculares habidos en el campo de la física en el último medio siglo y el estancamiento existente en el de las ciencias sociales, son una prueba bastante evidente para que, sin necesidad de perdernos en discusiones más eruditas que positivas, busquemos nuevos caminos que nos conduzcan a horizontes desconocidos.

Estamos de acuerdo con la afirmación de Rudner en que la finalidad de la ciencia es describir el mundo y no reproducirlo y que dos de sus principales funciones son la explicación y la predicción¹¹. Lo que este autor

¹⁰.- En este planteamiento, Asimov parte de un supuesto determinista: hay una Historia del Tiempo que hay que respetar, cualquier modificación que se produzca tendría condiciones funestas para la Humanidad. La intervención de estos Ingenieros del Tiempo es más de vigilantes del discurrir de una determinada dinámica social que la de ser creadores de un nuevo orden. Es curioso señalar que este gran divulgador científico que es Asimov, lo que contempla es que estos Ingenieros intervenga en la acción y nunca en el proceso de información. Este hecho refuerza nuestra tesis de que la información no tiene sentido cuando la separamos de la acción.

¹¹.- RUDNER, Richard S.- Filosofía de la Ciencia Social.- Alianza Editorial.- Madrid.- 1973.- pág. 31.

denomina la "falacia reproductiva de Winch" es un intento de descalificar como método de investigación la posibilidad de reproducir un determinado fenómeno o efecto, o sumergirse en él para obtener un conocimiento¹². Es obvio que en ninguna ciencia esto es siempre posible pero cuando lo es, nos encontramos con una técnica de gran valor a la hora de poder validar nuestro conocimiento. La reproductividad es una limitación pero no tiene porque ser en sí un mal. La afirmación de Einstein de que la función de la ciencia no es dar gusto a la sopa, no debe tampoco suponer una limitación al principio de que con los conocimientos adquiridos podamos dar gusto a la sopa¹³.

1.3.- Sistema social y decisión electoral.

En el capítulo anterior veíamos como los intentos de introducir una teoría matemática de la decisión, habían prosperado porque en un momento determinado los investigadores habían eliminado de su marco de acción todo el mundo de los sentimientos, Es decir, aquello que no era susceptible de ser transformado en una ecua-

¹².- RUDNER, Richard S.- Ops. Cit. pág. 129 y 130.

¹³.- EINSTEIN, A. .-

ción matemática. Con arreglo a lo que acabamos de exponer diríamos que la teoría matemática de la decisión se queda con lo que antes hemos denominado "variables de función". Debemos de admitir que siguiendo esa línea de investigación, ese es el límite con el que nos encontramos y más allá no es posible proseguir.

La única forma de poder continuar es buscar un nuevo artificio que nos permita ir progresando en este campo. Dejaremos el terreno de lo deductivo para adentrarnos en el de lo empírico.

La primera cuestión que nos debemos plantear es cuales son las variables que vamos a estudiar. Definirlas en un contexto en el que se tiene que producir una decisión y ver como evolucionan las mismas, puede conducirnos a planteamientos empíricos que nos aporten nuevos conocimientos en las ciencias de la información.

Desde un enfoque científico, es lícito que reduzcamos nuestro campo al estudio de aquellas variables que, según nuestra hipótesis inicial, nos permita poder avanzar en nuestro planteamiento. Ya hemos dicho que

frente a la lógica y a los sentimientos actúan otros factores que influyen en los procesos de decisión. Pero este proceso de reducción de variables no puede llevarnos a crear sistemas que no sean representativos de aquello que pretendemos investigar. Mantener esa representatividad del sistema debe de ser una de las preocupaciones del investigador.

Uno de los problemas que surgen es que no siempre las variables son fáciles de discernir y mucho menos de medir. La tentación es eliminar aquello que se nos puede presentar difuso con el fin de que nada entorpezca el camino del discurso. Esto que apuntamos es uno de los problemas en los que se cae hoy con frecuencia al recurrir a realizar mediciones de aquello que nos presente dificultades. El ejemplo que presentábamos antes del trabajo de Metra-Seis para adelantar el resultado de las elecciones es bastante ilustrativo: la predicción se hacía, como ya apuntábamos, por una cuestión de prestigio e iba a ser verificada muy poco tiempo después, por eso había que eliminar todo lo que fuera de difícil interpretación aunque supusiese un retraso en la predicción pretendida. Este tema ha sido

objeto de atención por parte de los científicos sociales, hagamos una breve exposición de las tendencias existentes en este campo.

Clark divide las variables de investigación en la conducta humana en dos tipos: de superficie y de no superficie. Las de superficie son "fenómenos cuya pertenencia está determinada por características de observación relativamente fáciles, como sexo, raza, modo de vestir, uso del léxico. En tanto opuestas a estados internos del individuo o a procesos de decisión tales como estrategias de selección de mensaje que es preciso estudiar más directamente"¹⁴ Este mismo autor señala lo manipuladas que han sido estas variables externas con la finalidad de conseguir mensajes persuasivos. Pero la realidad es que si bien pueden tener una incidencia en la explicación global, por si solas no son capaces de describir esa realidad que buscamos. El alejamiento de técnicas de laboratorio y el acercamiento a la realidad es posible que nos dé respuestas más coherentes a las interrogantes que se nos puedan plantear. Esto crea una

¹⁴ CLARK, A. C. "Suggestion for the design of empirical communication studies". Central States Speech Journal. 30, 1979. Citado por REARDON, Kathleen K. Op. Cit. pág. 122 y ss.

propensión a rechazar estas variables tal y como reconoce la misma Reardon¹⁵ y a buscar aquellas que se nos presentan mucho menos nítidas y por tanto difíciles de poder seguir y también de interrelacionar.

En cualquier sistema despreciar una variable es suponer que esa variable actúa como una constante y por tanto no tienen ninguna influencia sobre el comportamiento de las demás. Desde este enfoque la neutralización de estas variables puede conducirnos a resultados que no sean correctos.

No debe de sorprendernos el párrafo anterior puesto que en otras ciencias como la economía es una práctica bastante corriente. El premio Nobel Kenet Arrow ya apuntó que una de las razones por las que los modelos económicos elaborados no eran correctos y su comportamiento a la hora de la verdad no era el que se podía prever desde la teoría, era precisamente porque se daba a la información un valor constante al sentar como premisa el que todos los sujetos intervinientes en el modelo económico tenían la misma probabilidad de ser

¹⁵ .-REARDON, Kathleen K. Op. Cit. pág. 123

informados¹⁶. Este artificio simplifica enormemente el problema puesto que permite obviar lo que en algunos casos puede ser un escollo insalvable: el de interrelacionar una variable con el resto de las que componen el sistema. En el ejemplo de los estudios económicos es evidente que a la hora de imponer un modelo, si se hace un gran esfuerzo en materia de información en el sentido de que todos los individuos puedan estar igualmente informados, nos estaremos aproximando al modelo teórico. Esta acción externa se realiza para tratar de cambiar una de las condiciones de la estructura social que en este caso es la información, para reproducir las premisas sociales sobre las cuales descansa el modelo.

El sistema social en el que se produce la decisión electoral va por tanto más allá de lo que debería ser el análisis de los programas electorales de los partidos. Es una oferta de gestión en la que se entremezclan declaraciones de intenciones con propuestas de

¹⁶ ARROW, K. . Premio Nobel de Economía en 1972, es todavía poco conocido en el campo de las ciencias de la información. Sorprende que Olivier BURGELIN en su enfoque economicista de la información en su libro Comunicación de masas, editado por A.T.E. de Barcelona, no cite a este autor. Algunas coincidencias existentes entre ambos, sobre todo en lo que se refiere al mercado de la información regulado por las leyes de la oferta y de la demanda, justifican la necesidad de llenar el vacío doctrinal existente en este campo.

realizaciones concretas. El motivo de este trabajo no es el análisis de estas ofertas sino el de ese sistema social en el marco en el que se va a producir la decisión.

2.- DETERMINACION DE LAS VARIABLES

2.1.- El contexto de la decisión.

A la hora de determinar las variables, se establece que el programa electoral no va a modificar la decisión de voto del individuo. Si es así, el estudio de estos programas no tiene ningún interés para nuestra investigación ya que partimos de la hipótesis de su neutralidad, luego su comportamiento dentro del sistema sería como el de una constante. En estas condiciones las informaciones que giran alrededor del mismo no influirán en ningún sentido. Igual sucede con el análisis de contenido de las informaciones que se generan a su alrededor. Este hecho facilita nuestra investigación en el sentido de que el proceso puede estudiar algunas variables que tienen una mayor constancia en el tiempo, y por tanto ofrecen la posibilidad de ser mejor observadas.

2.2.- Clasificación de las variables.

En una primera aproximación se puede hacer la siguiente clasificación.

- De condición:
 - . Sexo
 - . Edad
- Adquiridos
 - . Estado civil
 - . Nivel cultural
- Circunstanciales
 - . Actividad laboral
 - . Situación laboral
- Creencias
 - . Ideología política
 - . Religión
- Decisión electoral
 - . Simpatías políticas
 - . Partido votado

Todos estos factores que acabamos de enumerar, desde el punto de vista de nuestro análisis, pueden considerarse constantes si se aplican a cada individuo,

pero al ser diferentes de un individuo a otro, referido al conjunto de una sociedad, se comportarán como variables.

Si nuestro propósito es estudiar la incidencia de los medios sobre las decisiones de los individuos, lo ideal sería poder conocer que decisión tomaría una persona sin estar expuesta a los medios y cual es la que toma estando expuesta a ellos. La exposición directa a los medios viene determinada por la frecuencia de lectura y la predisposición del individuo con respecto a los medios, que nos vendrá dada por la fiabilidad que le merecen los medios y por la influencia que creen los públicos que tienen.

La exposición indirecta es en que manera influyen los medios en las personas de nuestro propio entorno y como éstas influyen sobre nosotros. La complejidad del esquema hace que según como se plantea la ecuación de interdependencias se definirá una situación que será real en cuanto no intervengan las variables que hemos despreciado. Esto nos puede explicar las diferentes teorías existentes en las ciencias sociales. Desde mi

punto de vista es obvio que son planteamientos válidos siempre que se admita la neutralidad de las variables que no utilizamos

3.- ANALISIS DE LAS VARIABLES

3.1.- Planteamiento general.

Dentro de un contexto social, existe una clase de información que es la que hace posible que el proceso no se detenga, que nada se pare, que todo fluya, que las decisiones que haya que tomar dispongan de la información adecuada. No se puede concebir una sociedad estática, sin movimiento, sin acción, sin decisión, por tanto es imposible que falte la información.

Dentro del contexto social tienen que existir mecanismos para que la información se genere y circule en la dirección adecuada. Esto quiere decir que tanto la información de grupo como la individual forman parte del propio ser social, que se generan con las propias dinámicas y que sufren los avatares de esa dinámica que es la vida de la sociedad.

Esta constatación hace que la información, tanto a en el terreno personal como en el social la contemplemos como un factor de los que definen el hecho social y sin el cual la sociedad no puede existir. Desde esta perspectiva debemos de entender la información, no como un logro del hombre, sino como una parte consustancial con su propia naturaleza. Esto nos permitirá comprender la existencia de ciertos mecanismos de adquirir información tanto en el nivel consciente como en el inconsciente.

Desde este enfoque, cualquier estudio de comunicación social es necesario situarlo en el proceso en donde actúa y ver las interrelaciones que se producen con las demás variables intervinientes. Ni aún en pura abstracción, es posible estudiarlas de manera aislada. De los intentos realizados en este sentido, cabe destacar el de Westley y Mac Lean que pretenden aislar el hecho comunicacional del contexto en el que se produce convirtiéndolo en un hecho dual en el que prácticamente

desaparecería el "feed-back"¹⁷. Algo parecido sucede con "las experiencias de laboratorio" realizadas por Kurt Levin y sus seguidores, tratando de medir el comportamiento de un grupo determinado al que se le controla en reuniones dentro de salas o locales diversos en relación a una información concreta.¹⁸

Si nuestro objeto de estudio son los medios de comunicación en los procesos electorales para determinar en que medida influyen en la decisión de voto, forzosamente tendremos que estudiar el contexto social en el que se desarrolla este proceso y analizar en que medida cada uno de ellos determina la opción de voto.

Debemos de señalar que hemos aceptado como premisa de salida el hecho de que todos los individuos pertenecientes a un determinado contexto social, tienen la

¹⁷.- WESTLEY, B. H. y MAC LEAN, Malcom S.- "Un modelo conceptual para la investigación de la comunicación."- Journalisme Quaterly.- Winter.-1957.- School of Minnesota, Minneapolis.- Pag. 31-38.- Tomado de BALLE, Francis y PADIOLEAU, Jean G.- Sociologie de l'information. Textes fondamentaux. - Larousse université.- Paris.- 1973.- Pag 43 -52.

¹⁸.- Es frecuente que sociólogos y psicólogos elijan un grupo de personas para someterlas a diferentes pruebas relacionadas con la información para determinar los efectos que éstas producen. Sin ánimo de hacer una discusión de esta metodología, si queremos poner de manifiesto que las conclusiones que se obtienen sólo pueden servir como hipótesis de partida para una investigación llevada a cabo a todo el conjunto social para comprobar la validez de esa hipótesis o que la invalide.

misma probabilidad de recibir los mensajes publicitarios y la información electoral y que por tanto su grado de exposición a los medios variará en función de una serie de condicionamientos de los que va a ser objeto esta investigación.

3.2.- La organización de los partidos políticos.

Cualquier individuo va a recibir mensajes electorales a través de la prensa, la radio, la televisión, carteles, mítines, folletos etc. El bombardeo de mensajes va a ser constante y van a proceder de diferentes tendencias. Hay que advertir que aquí influye un hecho que no se considera en este trabajo pero que tiene gran importancia y es que la cantidad de mensajes que lanza un determinado político está en relación directa a tres hechos, no siempre fáciles de conocer:

- a.- Inversión económica en la campaña.
- b.- Número de sedes y de militantes.
- c.- Cargos públicos efectivos que tiene el partido.

La inversión económica determina la capacidad de insertar mensajes en los medios de comunicación social, en carteles, folletos y mítines. Algunas opciones políticas no son conocidas por los votantes porque no han

tenido medios económicos para hacer llegar sus mensajes.

Las sedes de los partidos políticos adquieren desde el punto de vista electoral una importancia primordial. Cada uno de estos locales se transforma en una verdadera oficina de propaganda en donde se concentran las gentes que van a participar, se dan instrucciones, sirve de almacén del material de propaganda, de oficina de organización etc. El valor de estos centros es poco estudiado desde el punto de vista de la comunicación. Es lógico que los partidos políticos quieran dar la apariencia de que se trata de centros de reunión de los militantes del partido y de difusión de cultura. La función de centros de propaganda y de oficinas de manipulación, no les interesa que sea conocida. Lo mismo sucede con los militantes, algunos se convierten en verdaderos agentes de propaganda. Recordamos el día de la inauguración de la campaña electoral como los líderes de los partidos se lanzan a la calle para pegar el primer cartel. La participación activa de muchos de estos militantes en sus grupos primarios, la petición de voto en ambientes rurales a familiares y amigos, es

una practica habitual, no sólo en la zona que hemos estudiado sino en muchas otra de la geografía española. En las ciudades esta práctica está menos extendida, de ahí la importancia del número de militantes. En las zonas rurales la ausencia y de sedes se traduce a la hora de las elecciones en que muchas veces algunos partidos no consiguen ni un sólo voto.

Los cargos públicos que tenga un partido nos indican la cuota de poder que ha alcanzado. La información sobre la actividad pública forma parte de los hábitos informativos de los medios de comunicación. El establecer la diferencia entre el militante del partido que hace propaganda electoral y el cargo público que representa es bastante difícil de delimitar. El presidente del gobierno español, Felipe González, cuando en época electoral actúa como líder de un partido que solicita el voto, viste una cazadora y prescinde de la corbata. Lo hemos visto recientemente en los congresos Federales de Cataluña y Andalucía del PSOE-. Esta imagen externa es significativa en el sentido de que hay una diferencia apreciable entre un Presidente de Gobierno de traje y corbata y un líder de la izquierda que utiliza caza-

dora y prescinde de la corbata. Otra diferencia curiosa es en lo que se refiere a las fechas de actuación. Los hombre que tienen cargos públicos actúan en las campañas electorales los fines de semana, días de descanso para ellos y que son libres de dedicar a su partido político. Es obvio que la presencia en los mítines de estos hombres va a atraer la atención de los medios tanto en su proyección de campaña electoral como de hombre con responsabilidades de Estado. " Un presidente de gobierno o un ministro, cuando dice algo despierta mayor interés y puede tener mucha más trascendencia que otro político que no ocupa ni se preve que pueda alcanzar un cargo importante. Porque se diga lo que se quiera, el público no establece diferencias tan sutiles como las que ustedes apuntan: Felipe González es Presidente del Gobierno español con o sin corbata."¹⁹

Estas observaciones nos permiten afirmar que también en la campaña electoral actúan factores ajenos a los medios, que en unos casos y en otros condicionan a los medios; porque la inversión en publicidad y la

¹⁹ - Esta respuesta nos la daba el responsable de una emisora local cuando indagábamos acerca de la cobertura informativa que se daba a los líderes políticos de los diferentes partidos.

pertenencia al poder son factores que pueden modificar más de un planteamiento informativo.

La intención de influir por parte de los partidos políticos está, cada vez más, guiada por verdaderos expertos. Méndez Roces y Alonso Rivas afirman que "el marketing electoral persigue una decisión en la campaña de promoción política, pero realizada con un rigor científico y técnico"²⁰ Esa decisión favorable a una opción política, se transforma en la única finalidad de la campaña, más allá de cualquier consideración. Este hecho podría resumirse diciendo que por parte de los partidos políticos se genera una información que tiene por destinatarios a los votantes y cuya finalidad primordial es generar una decisión de voto a favor de su partido y con ello lograr que sean los candidatos por ellos propuestos los que salgan elegidos.

Es demasiado frecuente que en los estudios de los efectos de los medios de comunicación se considere al receptor como un cajón en el que van a penetrar los

²⁰ .- MENDEZ ROCES, Cesar y ALONSO RIVAS, Javier.- Marketing electoral. En el laberinto de la experiencia española.- Ibérica española de ediciones.- Madrid.- 1.983.- Pág. 16.

mensajes de forma indiscriminada, sin que se plantee ni tan siquiera la posibilidad de que existan unos filtros de entrada. Los efectos serían las resonancias que se perciben desde el exterior. Tales efectos tienen que tener alguna repercusión en las conductas de los individuos bien directa o indirectamente, es decir tienen que jugar algún papel en la socialización. Hace ya bastantes años Charles R. Wright, se preguntaba que tipos de datos eran necesarios para discernir el rol de los medios masivos en la socialización. Curiosamente lo primero que apuntaba era la edad y después distinguía entre hombres y mujeres a la hora de analizar ciertas respuestas²¹.

El sentir la necesidad de establecer esta diferenciación para estudiar los comportamientos de los individuos es una manera de introducir hechos fácilmente verificables como son el sexo y la edad.

3.3.- Sexo

El factor sexual es tan importante que para Emil

²¹ - WRIGHT, Charles R.- Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica.- Paidós.- Buenos Aires.- 1.972.- Pág. 130 y 131.

Dovifat, por ejemplo, después de hacernos una descripción del uso que hacen de él los regímenes totalitarios añade: "En el mundo libre suele abusarse de la libertad informativa asegurada constitucionalmente para explotar el elemento sexual con intenciones puramente comerciales."²² Esta afirmación, obviamente se refiere a la utilización de la función sexual como factor emocional. Pero si la función sexual tiene valor desde el punto de vista informativo la condición de varón y de mujer marcan diferencias . Si no es así es difícil de concebir la función del sexo.

Dovifat ve en el sexo "Las leyes fundamentales de la dirección de masas". En su obra *Política de Información.*, en la parte que denomina "La concentración emocional", junto al odio, la compasión, la notoriedad, la voluntad moral básica de la masa etc²³. Ya con anterioridad nos hemos referido a los sentimientos, para diferenciar lo que pertenecía al campo de la lógica y lo que estaba fuera de ella. Cuando Dovifat se

²².- DOVIFAT, Emil.- Política de Información. I.- Ediciones Universidad de Navarra.- Pamplona.- 1.980.- Pág. 252 y siguientes.

²³.- DOVIFAT, Emil.- Opus cit.- Págs 185 a 285.

refiere a las emociones, de alguna manera nos está mostrando un sector del comportamiento humano que se escapa a esa racionalización que hace muy cómoda la labor del investigador pero que añade un nivel de complejidad no siempre fácil de salvar.

Si en nuestra investigación la componente sexual la vamos a limitar a diferenciar la condición de hombre o mujer, esto no quiere decir que en política no se utilice como factor motivacional capaz de producir una decisión electoral. Dentro de esta idea cabría el analizar la imagen física de ciertos líderes políticos y su comportamiento delante de las cámaras de televisión, el cuidado de las fotografías que se van a exhibir en los carteles electorales e incluso ciertas formas de vestir. A mediados de la década de los cincuenta, según apunta Packard, "los políticos se miraban al espejo para ver si tenían la apariencia adecuada"²⁴

Recordamos la frase de una viejecita en un pueblo de Santander que nos decía que ella votaría al "guapito". El "guapito" era Adolfo Suárez. Es obvio que en

²⁴ .- PACKARD, Vance.- Las formas ocultas de la propaganda. - Opus cit. pág. 203.

este caso era la apariencia el determinante de la decisión de voto.

Antes de abandonar el sexo, no podemos dejar de hacer mención a lo que denominaremos el símbolo de masculinidad de Malboro: el tatuaje. Cuando una marca de cigarrillos cuyo público es la mujer decide ampliar su mercado al hombre, elige como símbolo de masculinidad el tatuaje, estigma propio en aquella época de presidiarios, marineros y gente de los barrios bajos. Este símbolo es aceptado según el especialista motivacional Pierre Martineau porque la campaña de Malboro había conferido a su marca "una personalidad terriblemente excitante". Señala que las figuras, masculinas en sumo grado, y los tatuajes, habían procurado al cigarrillo "algunos significados esenciales del fumar: masculinidad, edad adulta, vigor y potencia. Evidentemente tales significados no pueden expresarse de modo manifiesto, pues el consumidor los rechazaría con violencia. La diferencia entre un creador de alto vuelo y el simple alquilón es la habilidad que el primero tiene para expresar significados poderosos de manera

indirecta..."²⁵.

3.4.- Edad

La edad es un factor que merece especial atención para los persuasores políticos. Las organizaciones juveniles en donde el adoctrinamiento político alcanza las cuotas más elevadas, es una muestra de que el político, intuitivamente ha visto su permanencia en el pueblo adulto y su futuro en la juventud. La existencia de motivaciones diferenciadas durante las distintas etapas de la vida no hace más que afirmar nuestra tesis. El joven que no vota , el que lo hará en las próximas elecciones, el que vota por primera vez, el que está próximo al retiro, el retirado, señalan diferentes estatus en la vida del hombre que están esencialmente definidos por la edad.

Ha habido una tendencia a clasificar la población, en relación con la edad, en cuatro categorías: niños, adolescentes, adultos y ancianos. Dentro de cada uno de éstos grupos, se pueden hacer subgrupos acotando el período de cada uno de ellos. En lo que respecta a

²⁵.- Citado por PACKARD, Vance.- Opus cita. pág. 109-110.

nuestro trabajo habría que distinguir entre los que este votan y los que no votan. Esta simplificación es tentadora en cuanto a que dividiría la población en dos sectores, siendo para esta investigación sólo uno de ellos de interés. Aquí no se contempla la población menor de 18 años y el resto se fragmenta en siete grupos de edades que como más adelante veremos representan etapas vitales diferenciadas en la sociedad contemporánea.

3.5.- Estado civil

El estado civil confiere estatus en la sociedad de nuestros días. Ser casado, soltero, viudo o separado es una condición social que tiene influencia en el comportamiento del individuo, por lo que deberá de ser tomada en cuenta en esta investigación. El carácter divino que se da al vínculo matrimonial en la religión, es todo un síntoma, no sólo de lo que antes apuntábamos, sino también de lo unidas que pueden ir las decisiones de la pareja. Cuando anteriormente hablábamos del voto cautivo, habría que preguntarse si se prende el voto de una sola persona, de un matrimonio o de la unidad familiar.

Desde el punto de vista de la comunicación, hay un elemento más a tener en cuenta y es, lo que denominaremos, los medios de comunicación familiares. Hay prensa de familia y programas de televisión de familia. Se nos puede objetar que en la sociedad actual, estando o no casado, el grupo primario familiar tiene un fuerte tirón puesto que en calidad de cónyuge, de madre o de hija, se forma parte de ese grupo, lo que de alguna manera quita fuerza a este factor puesto que el hecho de estar casado o no, sólo repercute en el estatus que se tienen dentro del grupo familiar, pero por ello nadie deja de pertenecer a uno de esos grupos. Esto es cierto pero la referencia precisamente a ese rol es una especie de tarjeta de presentación en la sociedad actual. Lo generalmente admitido, es que son los cónyuges los que ejercen la función de liderazgo dentro del grupo familiar. Y esto tiene su trascendencia a la hora de tomar decisiones y de influir.

3.6.- Nivel cultural

El nivel cultural es un tema que no aparece en la propaganda electoral y del que normalmente se prefiere

no hablar. El reconocimiento legal de la igualdad de todos los hombres ha hecho que este tema se obvie. El voto censitario del que todavía existe memoria histórica, iba ligado a bienes de fortuna, a estatus social reconocido por títulos nobiliarios o académicos y al lugar de nacimiento -esta última característica todavía no ha desaparecido totalmente²⁶.

La UNESCO, al investigar el analfabetismo en el mundo, establecía niveles en relación con la lectura y la escritura. En lo que se refiere a la lectura: no lee, lee y no entiende, lee y entiende. En cuanto a la escritura: no escribe, escribe nombres, escribe frases, con la escritura es capaz de contar sucesos y expresar sentimientos. Una persona no se considera analfabeta cuando lee y entiende, y en relación a la escritura sí es capaz de contar sucesos y expresar sentimientos. La

²⁶.- El derecho al voto va unido al de nacionalidad y esta se adquiere por derecho al nacer en uno de los territorios que integran la nación. El mero hecho de vivir en un territorio no confiere ese derecho. En la llamada España de las nacionalidades uno de los grandes problemas existentes para que esas "nacionalidades" se vieran reafirmadas era precisamente el poder ejercer el control de ese derecho al voto que se adquiere al estar empadronado en un municipio de esa "nacionalidad" y tener la "nacionalidad" de orden superior. Esto establece una jerarquía de "nacionalidades" no siempre bien estudiada ni expuesta en la nueva configuración política de España. El ser gallego, vasco, catalán o castellano no tiene reflejo electoral, lo que determina el hecho electoral es ser de nacionalidad española y el lugar donde se vive.

aplicación de estos módulos para conocer la población analfabeta no ha tenido demasiado éxito, ya que las cifras de este tipo de población podrían hacer sonrojar a más de un político triunfalista. El mencionar esta característica es precisamente para poner de manifiesto la importancia que puede tener la comunicación más allá de lo que, siguiendo a McLuhan, denominaremos la Galaxia de Gutenberg. Si hay grandes índices de población que leen pero no entienden, indudablemente los mensajes escritos no tendrán ningún interés para ellos. Sin embargo la televisión, la radio, los mítines y toda la comunicación oral, es la que va a ser el soporte principal para este sector de población. El problema que nos encontramos aquí es que por la metodología que empleamos no podemos someter a la muestra con exactitud al nivel real en el que se encuentran. La única alternativa que nos queda, y es la que hemos hecho, es acogernos a las titulaciones académicas actualmente existentes. La diferencia entre los grupos es significativa ya que señala niveles de conocimiento conocidos por los encuestados lo que permite una auto clasificación lo suficientemente clara.

3.7.- Actividad laboral.

La actividad laboral y el nivel cultural son dos factores interrelacionados. Es obvio que determinadas actividades requieren unos conocimientos concretos para poderlas realizar. Las modernas técnicas de organización en la descripción de un puesto de trabajo, uno de los factores que consideran es la formación básica que necesita un individuo para ocupar ese puesto. Se entiende por formación básica aquella que no es específica del puesto de trabajo. Es de suponer que el ejercicio de la abogacía requiere un conocimiento básico en materia de leyes y un reconocimiento legal que conceden los centros de enseñanza. La tutela que ejerce el estado exigiendo titulaciones, es un hecho social y no es materia de este trabajo. No obstante, si que es importante señalar que, en muchos casos, el origen de la exigencia de títulos o diplomas, está más en situaciones gremialistas que en lo que se puede deducir del análisis de las tareas que desarrollan²⁷

²⁷.- El argumento de que un título o diploma es un reconocimiento de los conocimientos de un individuo respecto a una determinada arrea del saber, y que es lícito que la sociedad lo exija para aquellas tareas que afectan a la salud, al derecho y a la integridad física de sus miembros, es una generalización que no resiste la más mínima verificación.

Las centrales sindicales basan su organización también en la actividad laboral, bien tomando como base el sector o la actividad, oficio o profesión que se desarrolle. Al margen de los pronunciamientos de los dirigentes sindicales, es evidente que pilotos de aviones comerciales, controladores aéreos, personal de limpieza de los aeropuertos no unen sus esfuerzos a la hora de sus reivindicaciones laborales, cada una de estas actividades de un mismo sector lleva a cabo su peculiar lucha. Igual sucede en los ferrocarriles con el personal de tracción, el de vías y obras o el administrativo. Estos ejemplos demuestran que hoy en día la actividad laboral sigue marcando profundamente el estatus del individuo a pesar de los reiterados pronunciamientos de igualdad de políticos y sindicalistas.

Son frecuentes las encuestas que se realizan para determinar cuales son las profesiones de mayor prestigio social. Es curioso observar que el supuesto prestigio es cambiante a medio plazo. Médicos, profesores universitarios, ingenieros, periodistas, policía, sacerdotes, abogados, políticos etc. son los nombres

que aparecen en estas listas variando el orden según lugares y momentos. La preocupación por estos listados es una prueba más que la actividad laboral es un factor que define el estatus social. Lo que nos preguntamos, al igual que en el resto de las variables que analizamos, es si esta circunstancia influye en la decisión de voto. No podemos dejar de mencionar una pintada que se hizo popular en el Madrid de finales de la década de los setenta que decía: "Es más tonto que un obrero de derechas". La intencionalidad de esta frase en época electoral es clara: circunscribir el voto de quiénes tienen el sentimiento de ser obreros a los partidos electorales que proyecten la imagen de ser de izquierdas. En esta misma línea habría que analizar el término "proletario" del que se apropió el régimen soviético como factor determinante de las mayorías en las sociedades.

3.8.- Situación laboral

Con la sociedad industrial aparecen las grandes masas de trabajadores y también la acción tutelar de los poderes públicos para garantizar el derecho de los obreros frente a la empresa. Si el liberalismo intenta

que sea la oferta y la demanda las que regulen el llamado "mercado" del trabajo, y el marxismo aspira a monopolizar ese trabajo transfiriendo al Estado la potestad de regularlo, empleando como ardid la supresión del concepto de propiedad²⁸, ambos son coincidentes en el hecho de que es el trabajo una facultad del hombre mediante la cual participa en el logro de los fines de la sociedad en la que está inmerso.

La evolución del liberalismo, probablemente se deba más al ansia de los políticos de alcanzar cada vez más cuotas de poder que a los cambios y reajustes del sistema. Pero nuestra meta no es el estudio de la evolución de los regímenes políticos, sino ver de que manera poder y trabajo están vinculados en la sociedad contemporánea para analizar si esta condición tiene o no incidencia en la decisión de voto.

Hay un hecho que hoy es fácilmente verificable: el

²⁸.- La transferencia de propiedad al estado que se realiza en los países comunistas, no es ninguna ficción ni tampoco un símil, es una realidad que se puede verificar. Este concepto es importante puesto que la propiedad da un poder sobre la cosa que se posee. Es indudable que si al poder político unimos el que se deriva de la posesión de todos los recursos de la nación, es lógico que los dirigentes de esos países hayan alcanzado cotas de poder jamás imaginadas.

conseguir un alto nivel de empleo es una meta política. Este nivel se consigue de dos maneras fundamentales; la primera es el fruto de actuar sobre la masa laboral, es decir sobre las personas que están en disposición de trabajar. Así, si consideramos que la edad laboral está entre los 14 y 70 años tendremos un número de trabajadores diferentes que si está comprendida entre los 16 y los 65 o entre los 18 y los 60. Cualquiera persona que esté en una edad que no es la contemplada verá sus posibilidades de trabajar reducidas y, en cualquier caso, desde el punto de vista legal, constituirá una excepción²⁹. Sin necesidad de realizar un profundo análisis es evidente como en este caso el estatus del individuo viene definido por esta condición.

La otra forma de actuar sobre la masa laboral es la manera de contabilizarla. El tener conocimiento de quiénes tienen empleo y de quiénes no lo tienen, es la diferencia entre dos cantidades: la de la población

²⁹ .- La figura del profesor emérito creada con la nueva Ley de la Reforma Universitaria, es una manera de prolongar la edad laboral a aquellos profesores que han cumplido los sesenta y cinco años. Este hecho no afecta sólo a una situación de tipo laboral, sino también a su estatus universitario y al tipo de enseñanza que pueden impartir. Esta misma situación se produce en otros ámbitos de la administración pública en donde la edad es un hecho inflexible.

comprendida en la edad laboral³⁰ y el número de puestos de trabajo existentes. Normalmente este no es el procedimiento que se utiliza y el número de desempleados se obtiene como consecuencia de contabilizar las personas que han manifestado ante la administración, en la forma que ésta lo haya estipulado, su condición de carecer de trabajo. A partir de este momento toda la actividad política estará encaminada a actuar sobre estas listas empleando para ello diferentes medidas legales, desde premiar las empresas que den empleo a los procedentes de estas listas, ofrecer jubilaciones anticipadas a las personas que tengan más de determinada edad y obligar a los que quieren gozar de los "privilegios" de los parados, a reafirmar esta condición de forma periódica ante la administración.

Todo lo anterior forma parte de un amplio programa de actividad política que se denomina política laboral, y dentro de esta, la política de empleo. Es evidente que la situación laboral puede marcar al individuo y de hecho determinar su inclinación de voto.

³⁰ .- La edad laboral en la actual legislación española está entre los 16 y los 65 años. El trabajo se considera como un derecho que tienen todos los ciudadanos pero en ningún momento es una obligación. Luego el trabajar es una acto de voluntad.

El ejemplo más claro quizás esté en las subvenciones al desempleo, en el pago de jubilaciones que forman gran parte de ese llamado "voto cautivo" al que antes ya nos hemos referido.

3.9.- Ideología política.

La ideología política en la sociedad contemporánea es, como lo ha sido siempre, un factor determinante de pertenencia a una clase. Si el ser noble, clérigo o plebeyo durante muchos siglos era una condición que se adquiría por nacimiento o bien por dedicar su vida a la Iglesia, hoy en día las cosas han cambiado en tanto en cuanto que no hay tanta determinación por razón de nacimiento pero una serie de condicionantes tanto sociales como intelectuales son los que conducen a un posicionamiento político que puede ser determinante en la decisión de voto.

La pertenencia o no a una fracción política puede ser un hecho circunstancial ya que depende de la oferta de organizaciones que exista en un momento determinado. Sin embargo, pueden existir una serie de posicionamientos que adoptando la clasificación clásica de

"izquierdas" y "derechas" nos permita dibujar el perfil político de un grupo social.

El ser de "izquierdas" o de "derechas", desde el punto de vista de medir la influencia que pueda tener en la decisión de voto, tiene una componente totalmente subjetiva. No se trata aquí de definir cual es el perfil ideológico de cada uno de esos grupos, ni tampoco de averiguar cual es el factor definitorio de cada uno de esos posicionamientos. Lo que realmente importa es saber como se siente uno y por tanto definir la tendencia de voto en tanto en cuanto los distintos partidos políticos están integrados en una de esas fracciones. Las manifestaciones de los líderes de los partidos políticos al referente "izquierda" es permanente. No sucede igual con el de "derecha", por razones históricas se prefiere el término "conservador". En cualquiera de los casos lo que se busca es llamar la atención de un grupo de electores que se vean identificados con ese referente y ser ese grupo político el que capte esos votos. Es frecuente hablar de "la lucha por el voto de la izquierda" del "centro" o de la "derecha". En esta línea por ejemplo Josep M. Colomer sostiene que la

decisión de voto es muchas veces un problema de alternativas que en muchos casos pueden ser irrelevantes³¹. Este factor cobra real importancia cuando las diferentes opciones parten de un mismo referente ideológico. Ahí tenemos el ejemplo de la multiplicidad de organizaciones que tratan de monopolizar el credo marxista o el ansia revolucionaria de la sociedad.

Las luchas para dividir ese voto entre varias fracciones políticas o de monopolizar el voto del grupo es una de las apuestas de los grupos políticos más interesante. Es una lucha que podríamos denominar de marca y que está más allá de los programas electorales. La identificación del individuo con su posicionamiento político no siempre es anterior a su identificación con el partido votado. Puede dar origen a cualquiera de los razonamientos siguientes: "En tanto que soy del PSOE soy de izquierdas" o "En tanto en cuanto soy de izquierdas voto al PSOE". Son dos situaciones que obedecen a contextos sociales que pueden ser idénticos y la diferencia muchas veces no nos la podrá explicar ni el

³¹ .- COLOMER, Josep M. .- El arte de la manipulación política. Votaciones y teoría de juegos en la política española. Editorial Anagrama.- Barcelona.- 1990.- Pág. 20.

mismo individuo. No obstante desde nuestro punto de vista hay una diferencia que es esencial: la identificación en la primera es con la organización, mientras que en la segunda es el marco ideológico el que supuestamente marca la diferencia.

No podemos abandonar el análisis de esta variable sin hacer una referencia al significado real de los términos "izquierda" y "derecha". En nuestro trabajo de campo tratamos de obtener respuestas respecto a ciertos conceptos para diferenciar la izquierda" de la "derecha". El resultado que obtuvimos lo concentramos en las respuestas más significativas:

"Soy de izquierdas porque somos pobres."

"Mi familia siempre ha sido de izquierdas"

"Mi familia siempre ha sido de derechas."

"Somos gente de orden por eso somos de derechas."

"Los Rojos mataron a un hermano mío, yo no puedo ser de izquierdas."

"Los fascistas me encerraron en la cárcel."

"He estado siempre en contra de Franco, no puedo ser de derechas."

"Los Rojos asesinaron a muchas personas. Es gente

mala."

"Yo de política no entiendo. Soy un trabajador y voto a los míos.-¿ Quiénes son los suyos?.- Los que defienden a los trabajadores, los de izquierdas."

"La izquierda es una moda. Yo soy un hombre serio."

"La izquierda es un invento del diablo. Es gente que reniega de la Ley de Dios."

"Un intelectual serio no puede ser de derechas. Es algo que iría en contra de la misma lógica."

"Yo siempre en contra del capital. Soy de izquierdas."

"Los rojos son muy sucios. Me gusta la gente aseada. Yo soy de derechas."

"Estoy en contra de la guerra y de las armas por eso soy de izquierdas."

"Mientras alguien no sea capaz de explicarme lo de las plusvalías seré marxista y de izquierdas."

"Soy católico y un católico no puede ser de izquierdas."

"Yo no entiendo de estas cosas y por tanto paso."

"La política para quien viva de ella."

"A mi ese tema no me gusta y por tanto no opino de él."

"A mi me da igual, lo que usted prefiera."

"Yo soy del partido de Felipe González."

"Estoy en contra del terrorismo por eso soy de derechas."

"Yo no soy ni de izquierdas ni de derechas, soy del partido de mi casa. Como la mayoría de los españoles."

"Eso es una chorrada. Yo estoy a favor de la libertad y punto."

"Yo soy de lo de ahora porque se vive mejor que antes, digan lo que quieran."

"Es una poca vergüenza lo que está pasando ahora. Yo no puedo ser de izquierdas."

Como se observará en estas respuestas están incluidas las diferentes posturas que adoptan las gentes al ser preguntados por su pertenencia. Hay un hecho común que es tremendamente revelador: el ser de izquierdas o de derechas es consecuencia de un factor y no consecuencia de un planteamiento ideológico. Factores como la familia, la historia familiar o personal,

la seguridad, la moda, la religión, temas como el terrorismo, la guerra, la imagen del líder, etc.; pueden provocar la identificación con un encuadre político. Buscar por tanto una definición de izquierda o derecha es algo que puede resultar altamente complejo puesto que un mismo hecho puede inducir a ser de izquierdas o de derechas.

3.10.- Religión.

Desligar la religión de la política es algo que ha estado permanente en las declaraciones formales de la religión católica pero no en su praxis. Sin necesidad de remontarnos demasiado lejos en la historia recordemos que la legitimización del poder ha sido durante muchos siglos una forma de intervenir en los asuntos políticos. Ser Rey, Príncipe o Caudillo "por la Gracia de Dios" ha tenido un coste político cuyo principal beneficiario ha sido el clero. La frase de los evangelios: "Al Cesar lo que es del Cesar y a Dios lo que es de Dios" establece una división entre lo espiritual y lo terrenal imposible de llevar al campo pragmático. En nuestros días el problema lejos de resolverse lo que ha hecho es complicarse mucho más. El nacimiento de

movimientos en el seno de las religiones que entienden el vivir su Fe como una militancia activa al lado de determinadas clases sociales, no ha hecho más que obstaculizar las relaciones en una sociedad, que si bien es más tolerante, cada vez es más plural. Lo que demanda es que la tolerancia crezca en la misma medida que lo hace esa pluralidad.

Si nos vamos al plano internacional, el auge del movimiento chiíta dentro del islamismo, lleva a un primer plano el hecho religioso, no como la búsqueda de la proyección del individuo hacia la vida del más allá, sino como la organización social de la vida terrenal del hombre, no desde el punto de vista moral sino también político. El movimiento chiíta desde el momento que ocupa el poder y de acuerdo con sus principios religiosos organiza la vida política del país, muestra con toda su fuerza la contradicción que aparentemente se ha vivido, y que se sigue viviendo en muchos países en donde el proyecto político está en contradicción con el religioso y que ambos conviven gracias a la tolerancia mutua.

Esta situación ha llevado a extraños pactos basados todos en el principio de la libertad que tienen que unificar con el fin de poder convivir. Es obvio que la función carismática o de "pastor" que por definición tiene el sacerdote, le puede conducir a ejercer un liderazgo político de forma consciente o inconsciente y también a crear actitudes de rechazo³². La función de liderazgo se ejerce en cuanto que el modelo social que está proponiendo el político sea diferente al religioso. Temas como la enseñanza, el divorcio o el aborto han obligado a la Iglesia Católica a tomar posiciones contrarias a las del poder constituido. Aquí es cuando se produce la pérdida de neutralidad puesto que siempre habrá alguna organización política que haga suyos los planteamientos de la Iglesia para intentar atraer el voto católico existente.

No parece que al político le preocupe demasiado la

³² - Sobre la actitud de rechazo que puede producir el hecho religioso, puede verse el trabajo de DIAZ MOZAZ, José María.- Apuntes para una sociología del anticlericalismo.- Fundación Juan March.- Editorial Ariel.- Barcelona.- 1.976.- Para este autor el Concilio Vaticano II, el desarrollo, la internacionalización de las ideas traen nuevos conflictos y situaciones "... Porque el católico y el no católico no viven hoy mundos diferentes, sino experiencias distintas" Pág. 198. Esta conclusión del autor sitúa al católico y no católico en un mismo plano pero con proyecciones diferenciadas de la trascendencia de su vida. Es difícil establecer en cada caso como se subjetiva cada momento de la vida y entre ellos el de las elecciones.

postura que pueda adoptar la Iglesia en algunos temas de su programa que están enfrentados con la moral de la religión. Matrimonios católicos se divorcian y mujeres creyentes abortan, estas situaciones se producen con frecuencia. Esto puede hacer pensar que el sentimiento religioso en muchos casos puede estar subordinado a intereses personales muy concretos e incluso, en algunos casos, a corrientes de opinión generalizadas.

A pesar de lo anterior, en España hemos visto actividades netamente políticas como pueden ser manifestaciones, interpelaciones a las Cámaras promovidas por organizaciones católicas, e incluso recomendaciones de jerarquías eclesiásticas a los creyentes para que a la hora de votar tengan en cuenta su condición de cristiano, y que no apoyen aquellas opciones que vulneren los principios de su religión. Pero en ningún caso ha habido una manifestación clara de apoyo a un determinado partido político en la restauración de la democracia en España.

Esta débil y contradictoria neutralidad del hecho religioso relacionado con la política existente, en el

terreno de lo formal influye en las actitudes del individuo, pudiendo provocar dos comportamientos totalmente diferenciados: uno para lo político y otro para lo religioso que no tienen porque ser paralelos y mucho menos convergentes. En cualquier caso lo que sí queda claro es que puede existir algún tipo de relación y que por tanto es un factor que hay que tener en cuenta a la hora de estudiar la decisión de voto.

3.11.- Actividad política.

Al inicio de apartado 3.1, ya hemos apuntado que el número de militantes de una organización política era un factor importante a la hora de llevar a cabo campañas de persuasión política de cualquier clase: desde pegar carteles hasta colaborar en cualquier actividad, desde trabajos de tipo manual hasta complicadas tareas organizativas. Uno de los índices para conocer la capacidad de una organización, es el personal humano que puede movilizar en un momento determinado y del que puede disponer a medio plazo.

La pertenencia a una organización política es un acto de voluntad del individuo motivado por muchas

razones: espirituales o materiales, altruistas o interesadas. La pertenencia a un grupo con proyección social, bien como forma de integración, bien como camino para alcanzar fines personales muy concretos, es un tema que, por su enorme interés y actualidad, puede ser motivo de una investigación. En las democracias occidentales el cambio de militancia política por parte de algunas personas ocupando cargos relevantes, es un hecho frecuente y, en algunos casos, ha trastocado el equilibrio político. Tanto es así que incluso esta actitud ha acuñado el término "tránsfuga" para referirse a aquellos políticos que obtienen representación en las votaciones estando incluidos en las listas de un partido político y una vez instalados en las cámaras se separan de este partido y dan su apoyo a otro³³.

Este hecho plantea una duda al investigador, y es

³³.- El caso que mereció mayor atención de los medios de comunicación social fue del diputado en la Asamblea de la Comunidad de Madrid, Piñeiro, residente en Algete, un pueblo de las cercanías de la capital. Sale electo formando parte de las listas de Alianza Popular. Se integra con posteridad al grupo mixto, abandona Alianza Popular y crea su propio partido. Como resultado de todo esto, al presentar una moción de censura Alianza Popular contra el Presidente Leguina, perteneciente al PSOE, el voto del Sr. Piñeiro impide que la moción prospere. Otro caso también definitivo fue el diputado gallego en la Xunta, Barreiro afiliado a Alianza Popular que después apoyaría con su voto al PSOE haciendo Presidente de aquella comunidad al candidato socialista, González Laxe. La historia de los municipios está llena de actitudes de esta naturaleza, lo que nos indica la trascendencia que puede tener el tema.

la fidelidad que guarda la militancia a las diferentes organizaciones políticas a las que pertenece. El ritmo electoral - teórica y prácticamente cada cuatro años se tiene la posibilidad de participar en un mínimo de tres elecciones - hace que las variaciones que se produzcan pueden estar, no sólo en el marco de los simpatizantes o de los llamados independientes, sino también en la misma militancia.

En el ámbito de nuestra investigación conocer la actitud de esta militancia con respecto a los medios de comunicación no aportará un mayor conocimiento respecto a los factores que determinan la decisión de voto. Hay que admitir como principio que el hecho de ser militante determina la opción de voto. La fidelidad no parece ser una característica de las actuales masas electorales y este fenómeno, como no podía ser de otra manera, tampoco se va a dar en lo que podríamos determinar su voto básico, es decir, el de sus militantes y simpatizantes.

3.12.- Decisión de voto.

La decisión de voto es algo, como ya hemos apunta-

do con anterioridad, que se materializa en el momento de entregar la papeleta al Presidente de una mesa electoral para que sea introducida en la urna. El dato que se obtiene es objetivo, puesto que se han tomado suficientes medidas para garantizar los resultados. Pero si nos ceñimos a los resultados obtenidos en las mesas electorales tendremos una cifra que no estará relacionada con la exposición que tengan a los medios cada uno de los votantes, por eso no hemos considerado necesario el introducir esta verificación y preferimos manejar los resultados generales ya contrastados. El análisis de las desviaciones que se pueden producir entre lo que manifiestan los encuestados y lo que realmente hacen, no añadiría a nuestra investigación ningún dato nuevo. Como ya hemos dicho con anterioridad este fenómeno se produce pero esto sería motivo de otra investigación.

4.- MODELO DE ANALISIS

4.1.- Consideraciones generales.

Hasta ahora nos hemos referido a las diferentes variables intervinientes en el proceso de decisión, y

en esta exposición no hemos prestado especial atención a los medios de comunicación social. La razón es bien simple, un proceso de decisión, como ya hemos visto es la resultante de un proceso en la que una serie de variables en un contexto social y en un momento determinado actúan de forma que la resultante es la que produce la decisión. Si nosotros contemplamos estas variables desde el punto de vista de su exposición a los medios, podremos determinar en que grado y dirección actúan.

En un apartado anterior³⁴ al hacer una primera aproximación para la clasificación de la variables intervinientes en este proceso de decisión, considerábamos cinco grupos: de condición, adquiridos, circunstanciales, creencia y decisión electoral. Añadíamos que estos factores podían considerarse constantes, ahora es necesario matizar que esto es cierto en un momento determinado puesto que su permanencia en el individuo es lo suficientemente duradera para que consideremos que tiene un tiempo de validez. Es obvio que, exceptuando el sexo, todo lo demás, por su propia

³⁴.- Ver apartado 2.2 de este mismo capítulo.

naturaleza, es cambiante. Pero para un período de tiempo es de suponer que las alteraciones que se producen no van a introducir cambios en los resultados.

Lo que si adquiere permanencia es el grupo, sin tener en cuenta los individuos que en cada momento lo forman. No queremos aquí entrar en un análisis de como los grupos sociales terminan configurando la conducta de los individuos que lo integran y admitir que la movilidad social está inscrita en los propios genes del individuo, al adquirir su organismo determinadas potencialidades en un momento determinado tales como las de procrear y perderlas después -la menopausia en la mujer-. La naturaleza evolutiva del ser vivo es un hecho ya sobradamente demostrado por los biólogos. También está demostrado el que los grupos sociales tienen características definitorias que influyen en los individuos que los forman.

4.2.- Determinación del modelo.

Esta investigación pretende determinar cual es la influencia de los medios de comunicación social en un proceso de decisión electoral, luego el análisis de las

variables expuestas en el epígrafe 3, tiene que observarse desde esta perspectiva. Por tanto este análisis tiene que contemplar, en una primera parte, cual es la influencia que tiene cada una de las variables en la exposición a los medios. Es evidente que un medio influye, primero en su audiencia y, a través de ella, en el área de influencia de la misma. Este esquema tremendamente complejo, hace que las investigaciones en los procesos de influencia tiendan a simplificarse para partir de un modelo metodológicamente viable sin tener en cuenta las desviaciones que se pueden introducir.

A la hora de analizar un proceso de simplificación también hay que tener en cuenta los medios de los que dispone el investigador. Este hecho no puede ir en detrimento del rigor de las conclusiones que se saquen, ni tampoco de la necesaria verificación de las mismas. Pero desde el punto de vista de la metodología es importante ya que se buscarán caminos para poder seguir en el estudio adaptando los medios de que se disponen. Si "lo bueno es enemigo de lo mejor", según el decir popular, aquí una metodología viable gracias a alguna

simplificación introducida, es preferible a otra muy rigurosa pero imposible de ser ejecutada con los medios a nuestro alcance.

Estas son las razones fundamentales por las que hemos introducido una importante simplificación al no contemplar la cadena de influencias. Es decir, como sobre un determinado tema, el individuo recibe múltiples mensajes que son, al final, los que determinan la decisión que tomará en el momento de votar. El seguir la cadena de influencias a través de las audiencias y su permanencia en el tiempo, rebasan las posibilidades de esta investigación.

La actitud de los individuos frente a los medios marca la predisposición que tiene con respecto a los mensajes que va a recibir. Este es un hecho totalmente subjetivo y como todos los procesos de esta naturaleza, existen motivaciones sentimentales que escapan a la lógica cartesiana, como ya hemos apuntado. En este apartado hemos querido distinguir entre fiabilidad e influencia. Se trata de medir una contradicción frecuente en el individuo: como valora el individuo los

medios respecto a si mismo y con relación a los demás. La correlación entre la exposición a los medios y la actitud que se tiene frente a ellos nos conduce a ese tercer y definitivo dato último: la opción de voto elegida. Las correlaciones son las que marcan las líneas de influencia existentes y las contradicciones los factores ajenos a los medios que influyen en el proceso. La interrelación de los datos obtenidos se podría realizar con otros planteamientos, por eso quedan reflejados en este trabajo para que otros investigadores puedan hacer uso de ellos si lo estiman conveniente. Esta es una interpretación sin desechar que puedan existir muchas más.

Con arreglo a lo anterior el modelo de análisis quedaría como sigue:

a.- EXPOSICION A LOS MEDIOS

- Audiencias
- Frecuencia de lectura

b.- ACTITUD FRENTE A LOS MEDIOS

- Fiabilidad
- Influencia

c.- DECISION TOMADA

- Partido votado

d.- CONCLUSIONES

El análisis de todas las variables expuestas, las interrelaciones que se puedan obtener en función de los resultados, nos darán unas conclusiones empíricas que nos permitirán conocer cual es la influencia de los medios en las tomas de decisión en los procesos electorales.

4.2.- Discusión del modelo

El modelo expuesto obvia la cantidad y calidad de los mensajes emitidos lo que le convierte en un análisis de la influencia de los medios de comunicación sin tener en cuenta sus contenidos. Este planteamiento al obviar la parte esencial de la comunicación que es el mensaje y centrar toda su atención en el canal, puede atribuir propiedades a los medios propias de los mensajes que en un momento determinado se han emitido.

Sin ninguna duda este es el riesgo que corre esta investigación al aplicar el modelo propuesto. Pero,

como ya se ha apuntado con anterioridad, este modelo está concebido para una población en la que sus componentes tienen la misma probabilidad de recibir los mensajes que se emiten. Así, el aceptar o rechazar los mensajes del PSOE, AP, CDS o PCE, por citar sólo algunos de los partidos que salen en nuestro trabajo de campo, es un acto de voluntad de los receptores. Sin esa premisa el modelo no es válido, por ello sólo es aplicable en un régimen de libertades y en donde no se den situaciones de monopolio informativo por parte de un grupo o fracción.

La exposición a los medios es un acto consciente. Es el individuo el que determina que periódicos va a ver y que emisora de radio va a conectar. A partir de ese momento es cuando se produce la segunda selección que determinará, dentro de cada canal, cuales son los titulares, artículos o programas a los que les va a prestar atención. El comportamiento de cada persona nos marcará las tendencias que pueden ser motivadas por la variable analizada y en que medida se registrarán variaciones en función de esa exposición.

La exposición a los medios viene determinada por las audiencias. Un medio llega a una audiencia determinada y es en ella en donde puede influir. La llamada comunicación en dos etapas que estudiaron Katz y Lazarsfeld³⁵ en su famosa investigación realizada en la ciudad americana de Decatur (Illinois) entre 1.944 y 1955 en la que describen la actuación del liderazgo horizontal como sistema formal de influencias, trastoca, evidentemente todos los esquemas de análisis sobre el impacto de los mensajes en los individuos ya que estos líderes actuarán como de repetidores activos de los mensajes que reciben pero que retransmiten, no de forma neutra, sino con la interpretación personal que ellos les hayan dado. Desde esta óptica se ha querido restar importancia a la acción de los medios y se han elaborado mensajes adecuados para que al ser interpretados por estos líderes horizontales influyan en los receptores. En todo este planteamiento hay un hecho que no se ha tenido en cuenta y es el comportamiento global de la audiencia frente al medio porque hay un hecho que bajo nuestro enfoque es primordial y este es que,

³⁵.- KATZ, Elihu y LAZARSFELD, Paul F.- La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas. - Editorial Hispano Europea.- Barcelona.- 1979.

aceptando la función de este líder horizontal o de opinión, como también se les denomina, este actúa en tanto en cuanto el individuo ya tiene noticia del hecho, es decir que el primer impacto lo recibe a través de los medios y esto es condición indispensable para que otros factores puedan actuar. Como se verá el análisis de esta audiencia en cuanto a tiempo de exposición es el que nos marcará las predisposiciones a recibir otros mensajes influyentes que están en función del entorno social de cada individuo.

4.3.- Validación del modelo

Un modelo es válido si nos permite poder obtener conocimientos sobre el objeto de estudio. En este caso si nos permite confirmar o rechazar la hipótesis de trabajo planteada. Ya en otra parte de este trabajo nos hemos referido a que la predicción es consecuencia del conocimiento total de las leyes que determinan la dinámica de un hecho. Luego en este caso tendríamos que determinar en que medida los medios contribuyen a tomar decisiones en los procesos electorales y por tanto poder utilizarlos en esta nueva configuración del poder político de los pueblos.

El modelo analiza un período y saca unas conclusiones que son aplicables a ese momento. Sin embargo la representatividad del grupo social elegido y el período de tiempo en el que trabaja son representativos de una dinámica social general y en ningún caso representa un hecho particular y singular. Esto nos hace afirmar que las conclusiones son trasladables a otros territorios y también grupos sociales en donde se podrá predecir la influencia de los medios en función de las variables que determinan el objeto de estudio.

La matización anterior es importante puesto que implica que las leyes o tendencias que se deducen en esta investigación y otros estudios sociales, a la hora de aplicarlas se necesita tener un conocimiento exacto del comportamiento de ciertas variables. Si nos volvemos al ya citado ejemplo del tiempo que tardará un vehículo en recorrer un itinerario, es necesario conocer distancia y velocidad ambas expresadas en unidades de medida que se puedan interrelacionar. Es decir tiene que existir un conocimiento exacto de itinerario y vehículo para poder realizar la predicción. En las

ciencias sociales sucede lo mismo, el conocimiento exacto del grupo social, es el que nos permitirá aplicar los conocimientos adquiridos con el fin de poder hacer una predicción sobre el comportamiento. Este modelo permite estudiar el grupo social y por tanto aplicar los saberes que se obtengan. De ahí su plena validez.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACION

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II



TESIS DOCTORAL

TITULO

INCIDENCIA REAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA
EN LA CONFIGURACION DE LA ACTITUD DE VOTO

TOMO II

DOCTORANDO: CONSUELO LOPEZ VILA

DIRECTOR DE TESIS: Catedrático Dr. D. PEDRO ORIVE RIVA

MADRID, ENERO DE 1.991

SEGUNDA PARTE

CAPITULO I

R E S U L T A D O S G L O B A L E S

1.- CONSIDERACIONES SOBRE LOS RESULTADOS GLOBALES1.1.- La necesidad de un marco de referencia.

Cualquier investigación que se efectúe tiene la necesidad de un patrón que nos permita comparar los resultados que se obtienen. Esta necesidad es mucho más perentoria cuando lo que se quiere conocer es el comportamiento de una serie de variables que -se supone- definen el conjunto. Esto nos obliga a iniciar nuestro análisis con la presentación de los datos generales de nuestra investigación de campo y de los resultados obtenidos en las elecciones celebradas en Cantabria desde 1.977, lo que nos permite obtener ya algunas conclusiones.

Podremos establecer en este capítulo unos patrones a los que nos tendremos que estar refiriendo permanentemente. En todos los estudios relacionados con el hecho electoral, los resultados de las elecciones son datos de importancia crucial porque nos ofrecen una comprobación de forma periódica que permiten comprobar la bondad de las conclusiones. Si las variables que hemos utilizado son las que realmente definen la decisión electoral, es aquí donde encontrarán su validación.

Una variable es significativa cuando su comportamiento tiene influencia en el resultado final. Si no influye, o su grado de incidencia es tan pequeña que es imperceptible, diremos que no es significativa. Por tanto podremos prescindir de ella a la hora de planificar campañas o cuando se realicen estudios posteriores. De ahí el gran interés que tiene este conocimiento para el investigador y también la utilidad práctica que puede deducirse de él.

1.2.- Importancia de la información global

Cuando se trata de conocer el comportamiento de un público o de una masa electoral, basta con saber el resultado global. Desde este punto de vista, estos resultados pueden constituir -por si solos- la meta de una investigación. Esta es una tentación que nos llevaría a extender nuestro análisis más allá de nuestra hipótesis utilizando los mismos datos. Es obvio que este comportamiento nos puede separar del objeto de nuestra investigación, pero también es cierto que si la finalidad del estudio es -a fin de cuentas- el conocimiento de la verdad, sería absurdo hacer caso omiso de las evidencias que se nos pueden ir presentando en el transcurrir de nuestro trabajo aunque ello suponga pequeñas desviaciones del objetivo principal.

El hecho electoral, como todo lo que a lo largo de la historia ha estado relacionado con la legitimización del poder, puede sufrir desviaciones e incluso aberraciones que desdibujen totalmente el proceso. El conocimiento profundo de los mecanismos que lo gobiernan es un aporte a la paz social ya que permite corregir las anomalías que se vayan produciendo.

1.3.- El factor territorial en los electores

La población de una nación, de una región o de un municipio constituyen -en el caso español- grupos diferenciados desde el punto de vista electoral. Este hecho ha propiciado la existencia de organizaciones políticas diferenciadas en los tres niveles a los que nos estamos refiriendo. Así existen los llamados partidos nacionales, que actúan en todo o en la mayor parte del territorio nacional; los regionales o autonómicos, que limitan su acción a un ámbito más reducido; y el municipal, que aparece de forma menos estable -con denominaciones variables- pero casi siempre acompañados del adjetivo independiente.

Podemos afirmar que, independientemente de las organizaciones políticas, hay cuatro marcos de actuación definidos por el ámbito territorial donde tiene lugar la actividad electoral: el nacional, el autonómico, el provincial y el local. Es evidente que la tendencia de los públicos es la que ha propiciado la existencia de determinados partidos o coaliciones políticas que han tratado de canalizar estas inclinaciones y, en la medida que han encontrado respuestas suficien-

tes, se han ido asentando en la estructura socio-política del país.

Pero hay otro hecho que es digno también de reseñar. La vida política administrativa española -de poder y de la actuación cara al electorado- se articula en el contexto nacional, autonómico, provincial y municipal. Sin embargo, los órganos de poder sólo están en los ámbitos nacional, autonómico y municipal, quedando la provincia como el resto de una antigua división territorial que no se sabe muy bien que hacer con él. Hoy se discute la permanencia de los gobernadores civiles, delegados del Gobierno Central en estos territorios, y sus competencias quedan en la práctica reducidas al mantenimiento del orden público. No es objeto de este trabajo analizar la pugna existente entre los distintos poderes surgidos de las urnas, este podría ser motivo de otra investigación, pero si queremos poner de manifiesto que la provincia, al constituirse en unidad electoral -tanto para las elecciones nacionales como en las autonómicas- se ha convertido en pieza clave de poder y cualquier cambio que se efectúe en su configuración territorial, tendrá efectos en la distribución

de los escaños, y por tanto en la organización política del país. De ahí que los tímidos intentos que se han producido en Cataluña y en la Comunidad Valenciana para hacer desaparecer esta división del territorio, apenas han tenido respuesta.

Estas consideraciones nos han hecho recoger los datos de las elecciones celebradas en la década de los 80, en los cuatro niveles apuntados, con el fin de poder ver las convergencias, divergencias y paralelismos que se pueden dar. Los datos constituyen un punto de referencia imprescindible porque son el resultado de una situación real y corresponden a los cuatro niveles apuntados, con la salvedad de que en el caso de Cantabria, el nivel autonómico y el provincial se confunden. Esta es una de las razones por las que se ha elegido esta comunidad. La misma situación se da en otras comunidades españolas como las de Madrid, Asturias, La Rioja o Baleares. Es un hecho que supone para el investigador una simplificación, porque elimina una contradicción existente en la configuración del Estado Español, que surge de la Constitución de 1.978 y que permite una doble organización del territorio: la autonómica

y la provincial. Desde el punto de vista electoral el hecho es de suma importancia puesto que el reparto de escaños en las cámaras se hace por provincias, tanto en las elecciones con dimensión nacional como autonómica, lo que convierte al territorio provincial en un lugar de acción electoral preferente porque aquí es en donde se va centrar toda la actividad electoral con una única excepción: las elecciones municipales.

Si en nuestro análisis no se ha tenido en cuenta el factor territorial como variable es porque se parte de la base de que el comportamiento del elector no es diferente, lo que cambia en cada caso es la oferta. Lo que puede significar que en la elección, es decir al final de todo el proceso, no estén los mismos elementos en los tres tipos de consultas electorales existentes desde el punto de vista de la distribución del poder: las nacionales, las autonómicas y las municipales.

El comportamiento de los grandes partidos nacionales tratando que las tres consultas se confundan y que la decisión electoral sea única, independientemente de su dimensión territorial, es un hecho que subyace en

todas las campañas. Los datos nos demuestran que en las elecciones municipales es donde tiene mayor importancia la figura del candidato a ocupar la alcaldía y que lo será tanto más cuanto más pequeño sea el núcleo en el que se realiza la elección. Un comportamiento que se deriva del conocimiento personal del candidato, y no de la imagen que ofrecen los medios de comunicación social: La consecuencia que se obtiene de esta actitud es la necesidad de encontrar personas conocidas por los públicos y de alta aceptación para que sean candidatos a ocupar la primera instancia municipal. El éxito de Enrique Tierno Galván en Madrid y el fracaso de su sucesor Juan Barranco, se deben a la imagen de una personalidad apoyada por un partido con amplio nivel de aceptación, puede inclinar a ese 5 por cien de votos que de otra forma no votarían o apoyaría a otro candidato. Lo que si hay que tener presente es que a medida que el municipio va siendo mayor, es más importante el peso del partido y menor el del candidato precisamente porque cada vez el conocimiento directo del líder municipal va disminuyendo. En algunas pequeñas localidades hasta se pueden encontrar personas que ignoran cual es la afiliación política del alcalde al que

confiesen haber votado. El hecho no nos debe sorprender si tenemos en cuenta el significado de la figura del alcalde en la España rural.

No hemos detectado grandes diferencias entre el nivel autonómico y el nacional. Es opinión bastante generalizada que pueden variar las actitudes entre las sucesivas votaciones. Nuestra experiencia es que normalmente existe una cierta coherencia que se rompe sólo parcialmente en las municipales.

La figura del líder nacional es el centro de todas las elecciones. En las últimas elecciones al parlamento andaluz de 1.990, el partido que resultó ganador con mayoría absoluta, decidió el nombre del que iba a ser Presidente de la Comunidad, pocos días antes de iniciarse la campaña electoral. Al Presidente anterior no se le dio ninguna oportunidad de continuar por una decisión tomada en la cúpula de su partido. Los que encabezaron la campaña fueron los líderes nacionales del PSOE, Felipe González y Alfonso Guerra. Tanto Manuel Chaves, el candidato electo, como Rodríguez de la Borbolla, el Presidente saliente, ocuparon siempre

un discreto segundo plano detrás de los líderes nacionales, sin que en ningún momento pretendiesen llegar a ser los protagonistas de la campaña.

Se nos puede objetar que algunos partidos, como los catalanes o vascos, tienen comportamientos diferentes. Si analizamos los hechos observaremos que no es así, ya que actúan como si de partidos nacionales se tratase. Representan un nacionalismo, no muy bien definido ni territorial ni políticamente, que proyectan a sus electores para recoger un ansia de diferenciación de un territorio concreto con el resto de España. Euzkadi, según algunos de estos nacionalistas, se extiende por La Rioja, Burgos, Navarra y el sur de Francia; los "países catalanes" estarían integrados por el Rosellón, hoy francés, parte de Aragón, toda Cataluña y lo que es hoy la Comunidad Valenciana. La proyección de estos partidos al ámbito nacional la tenemos en el intento del partido catalán, Convergencia i Unió, con la llamada "Operación Roca" que se realizó en las legislativas de 1986, o con los pactos existentes en Euzkadi con el PSOE y el PNV.

2.- EXPOSICION A LOS MEDIOS

2.1.- Análisis general

Una de las características de la sociedad contemporánea es la existencia de unos canales de información agresivos en el sentido que emprenden una serie de acciones para llegar al individuo sin necesidad de que este ponga nada de su parte. Desde esta óptica se puede hablar de canales de información neutros y de canales activos.

La actitud del medio se medirá en función de las actividades que realiza el canal con el fin de establecer conexión con el individuo para hacerle llegar sus mensajes. Los canales más activos son los carteles o murales que se colocan alrededor del individuo, invadiendo su horizonte visual y que forzosamente tendrá que ver. En este sentido el cartel estático ha inspirado los carteles móviles transportados por personas o vehículos que se "pasean" por las calles de las ciudades, o por el aire en avionetas o globos aerostáticos. Es frecuente que prensa, radio y televisión acudan a este tipo de publicidad para captar audiencia.

Lo que es indicativo de la agresividad que pueden tener.

Los medios de comunicación de masas -prensa, radio y televisión- no pueden situarse en el horizonte visual o auditivo del individuo, están supeditados al acto de voluntariedad, como apuntábamos en el capítulo V de este trabajo, para que el ciclo de la comunicación se cierre. En esta línea se observa que el grado de predisposición existente pudiera ser más una necesidad de tipo social que algo imputable a un determinado canal o medio de comunicación.

2.2.- Prensa

El cuadro 1 recoge la frecuencia de lectura de la prensa diaria. Es significativo que el interés por la prensa sea decreciente, así como que en cualquiera de los casos, más de un 80 por cien tiene alguna clase de contacto con la prensa a lo largo de la semana y que entre un 5% como mínimo y un 20% como máximo, no tienen ningún contacto con la prensa en el intervalo de tiempo de una semana.

Los lectores esporádicos de prensa se sitúan entre

EXPOSICION A LOS MEDIOS

Cuadro 1

PRENSA DIARIA

Frecuencia con la que se lee la prensa

AÑOS ENCUESTAS	DIARIAMENTE O 3/4 VECES POR SEMANA	1/2 VECES POR SEMANA O MENOR FRECUENCIA
1982	71.3	24.1
1985	66.6	28.2
1987	57.7	23.8

Cuadro 2

RADIO

Frecuencia con la que se escucha la radio

AÑOS ENCUESTAS	DIARIAMENTE O 3/4 VECES POR SEMANA	1/2 VECES POR SEMANA O MENOR FRECUENCIA
1982	76.7	23.3
1985	79.8	17.0
1987	69.8	13.1

Cuadro 3

TELEVISION

Frecuencia con la que se ve la televisión

AÑOS ENCUESTAS	DIARIAMENTE O 3/4 VECES POR SEMANA	1/2 VECES POR SEMANA O MENOR FRECUENCIA
1982	88.9	11.0
1985	87.9	10.7
1987	77.8	5.7

un 24 y un 28 por cien. Lo que nos explica en cierta medida la subida espectacular de la tirada de la prensa los domingos y la aparición de suplementos que tratan de canalizar una publicidad con un soporte diferenciado del periódico, pero aprovechando este canal. La actitud de los públicos no está determinada por la aparición de estos suplementos dominicales, de televisión, ocio, hogar, educación, literatura etc; que posiblemente, atraigan también lectores asiduos en el sentido de que adquieran más de un periódico, pero de ninguna manera son los que han generado para los fines de semana un incremento de la demanda de prensa. Lo que si hay que admitir es que esos suplementos han propiciado que los públicos esporádicos compren los periódicos los fines de semana, aquí es donde hay que buscar la inspiración del empresario para generar lo que puede parecer una oferta diferenciada pero que, a fin de cuentas, no es más que un intento de mejorar el producto con el fin de captar un público que es menos fiel que el lector habitual.

En nuestro trabajo de campo con el fin de diferenciar el lector habitual del esporádico, observamos las

siguientes causas que motivan que se compre o no prensa:

- Necesidad de mayor información sobre un determinado suceso susceptible de ser publicado en la prensa. Es frecuente que se diga que "la prensa publica lo que quiere. A veces vas a buscar una noticia concreta y no está". Este comentario nos lo hacía un agricultor que había presenciado un accidente con "muertos" en la carretera y del que la prensa no había dicho nada. También en este sector están los que buscan noticias sobre determinadas actividades culturales, de educación o económicas que no encuentra en la radio o televisión.

- Necesidad de ofrecer más cosas. La aparente reiteración de las mismas noticias en la prensa es el pretexto que dan algunos compradores esporádicos para justificar su actitud. "Los periódicos de un día para otro cambian poco, con ver uno de vez en cuando sobra" nos decía un retirado que añadía. "Con el periódico del domingo y alguna revista, yo tengo lectura de sobra para toda la semana. Para saber lo que pasa tengo suficiente con la radio y la televisión" Esta idea de la competencia de

los medios en contra de la complementariedad, es un hecho que está presente en muchas de las respuestas que hemos obtenido. "Dicen todos lo mismo, no vale la pena perder el tiempo leyendo lo que antes he visto en televisión".

- El cambio de la actividad cotidiana. Esta actitud nos ha sorprendido. Hemos obtenido muchas respuestas como la que sigue: "A mi me gusta leer los periódicos pero lo que pasa es que no tengo tiempo. El día que tengo un rato libre porque vengo a la ciudad o voy a algún sitio, aprovecho y compro un periódico"

- El precio del periódico. Esta causa se confiesa poco si se pregunta directamente. Incluso se obtienen respuestas como la que sigue: "No se como pueden dar por menos de veinte duros tanto papel y revistas". Esto puede dar la impresión de que el precio no es un impedimento para la difusión de un periódico, pero la realidad es bien diferente. Porque también hay quien dice "Una suscripción resulta cara para una economía modesta "Pagar por aquello que te dan gratis en la radio es una tontería". "La prensa, el aperitivo, la

cuota de las asociaciones, la lotería etc, son de esos pequeños gastos que vistos uno a uno no representan gran cosa pero que en su conjunto son una pasta"

De lo anterior se puede deducir que la exposición por parte de los públicos a la prensa vista esta a lo largo de un periodo de tiempo superior a una semana, alcanza la casi totalidad de la población. Este hecho es importante puesto que si queremos que un mensaje llegue, tendrá que reiterarse durante este período de tiempo para tener por lo menos la probabilidad de que pueda llegar.

2.3.- Radio

La exposición a la radio de los públicos es mayor que a la prensa. En términos de comparación podríamos decir que la radio se escucha entre un 5 y un 12 por cien más que se lee la prensa según se desprende del cuadro 2¹.

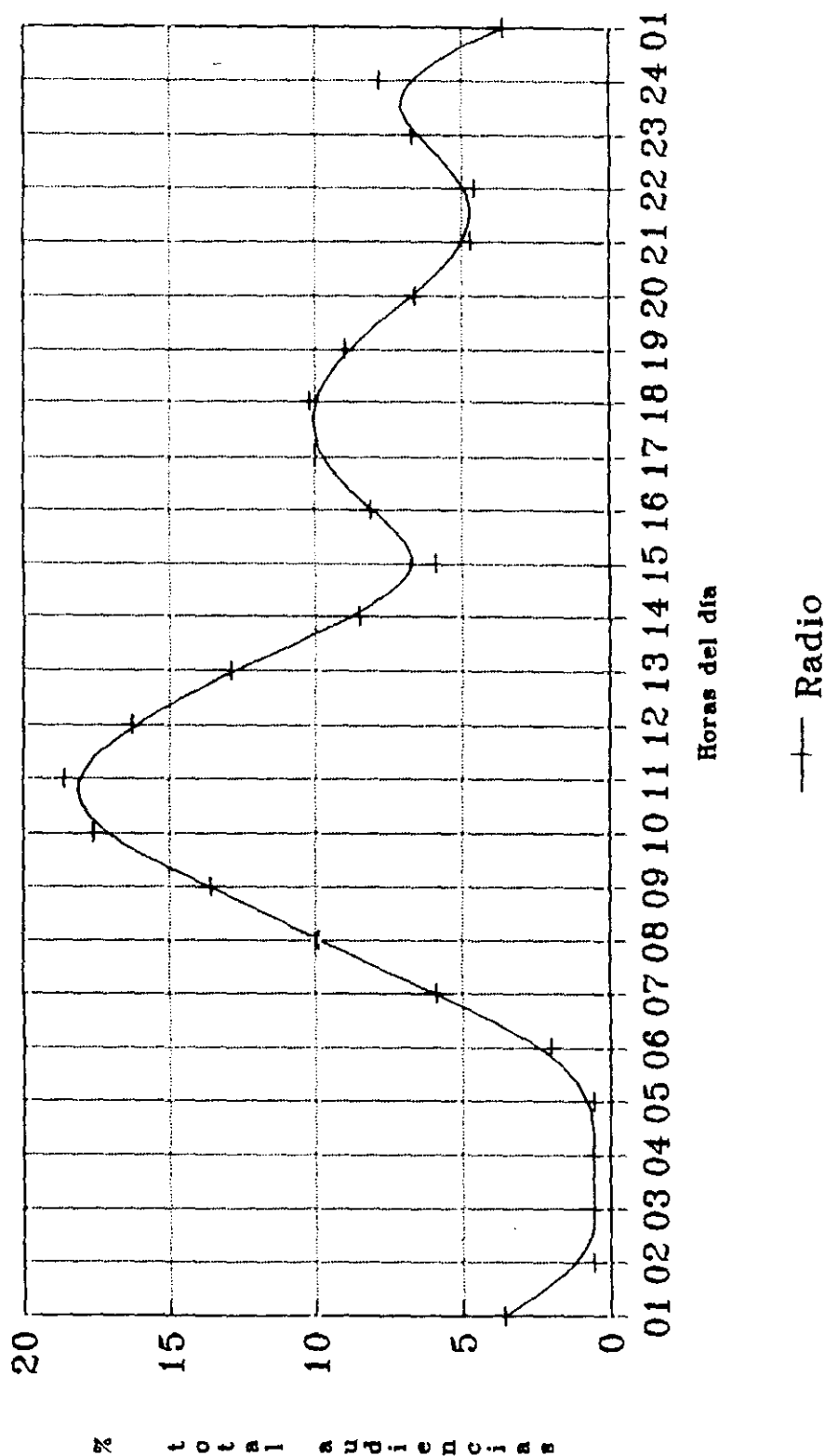
Al igual que sucede con la prensa, el interés por la radio ha ido decreciendo a partir de 1.982. No

¹ - Ver página 391.

obstante en este período de tiempo mas de un 84 por cien del público ha tenido contacto con la radio una vez por semana por lo menos y sólo una cifra que oscila entre el 15 y el cero por cien no la oyen en ese período de tiempo. Este dato es significativo ya que nos indica que en determinados períodos de tiempo toda la población ha estado expuesta a la radio al menos una vez por semana. Desde nuestro punto de vista, la diferencia esencial existente entre la prensa y la radio es que el periódico se posee completamente y la radio y solamente el espacio de tiempo que hemos conectado. Esto quiere decir que si insertamos un mensaje en un periódico, la probabilidad de que lo vean existe, sin embargo, esto no sucede en la radio puesto que introducimos la variable tiempo, que en prensa escrita apenas si tiene importancia. Esta variable tiempo introduce un nivel de incertidumbre que trata de ser salvado con los estudios de las audiencia por horas y programas.

En el gráfico que ofrecemos, se ha confeccionado la curva correspondiente al comportamiento de la audiencia durante el año 1.989 y de todo el territorio español. Se ofrece la curva con el fin de buscar una

CURVA DE AUDIENCIAS DE RADIO



Curva correspondientes a 1.989 para una
audiencia máxima de 30.050.000 personas.
Datos extraídos del Anuario de EL País

mayor representatividad ya que las distribuciones tanto de los comportamientos como de cualquier otra característica social, se corresponde más con una curva que con trayectos de líneas quebradas. La diferencia de audiencia que existe en las distintas horas del día ratifica cuanto decíamos anteriormente.

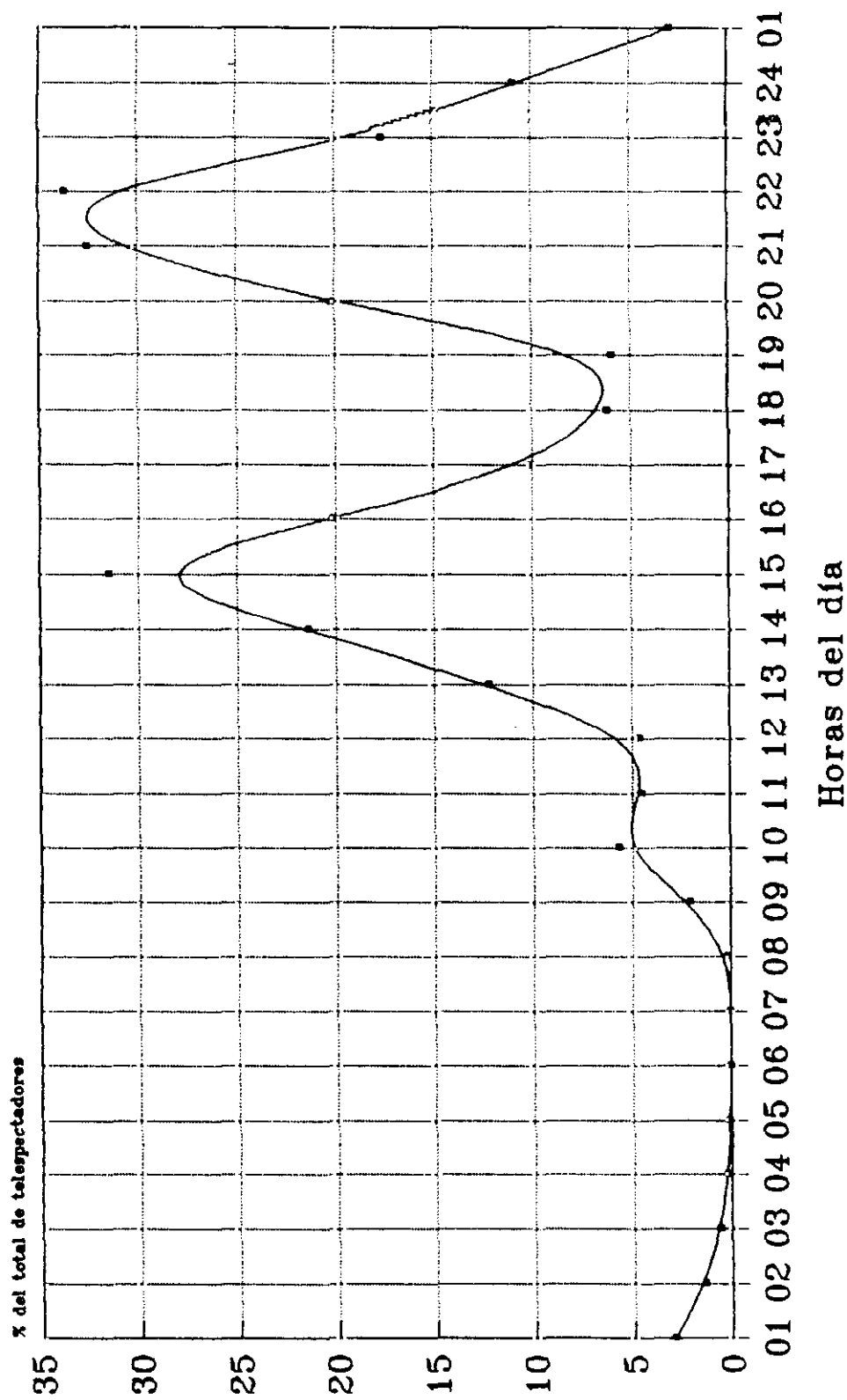
2.4.- Televisión

El cuadro número 3², nos indica que de los tres medios la televisión es el medio al que se exponen más los públicos. Sin embargo, la gente que no ve la televisión es un grupo similar al que no escucha la radio. En el caso de la televisión hay que situarse entre el 13,5 y cero por cien, es decir medio punto mas alto que en la radio. Esta diferencia apenas es significativa y podemos afirmar, como regla general, que en términos absolutos la exposición a la radio y a la televisión son muy similares, la diferencia está en que el índice de frecuencia es algo superior en este caso.

Lo mismo que apuntábamos antes con relación al factor tiempo es aplicable ahora, pero aquí si cabe con

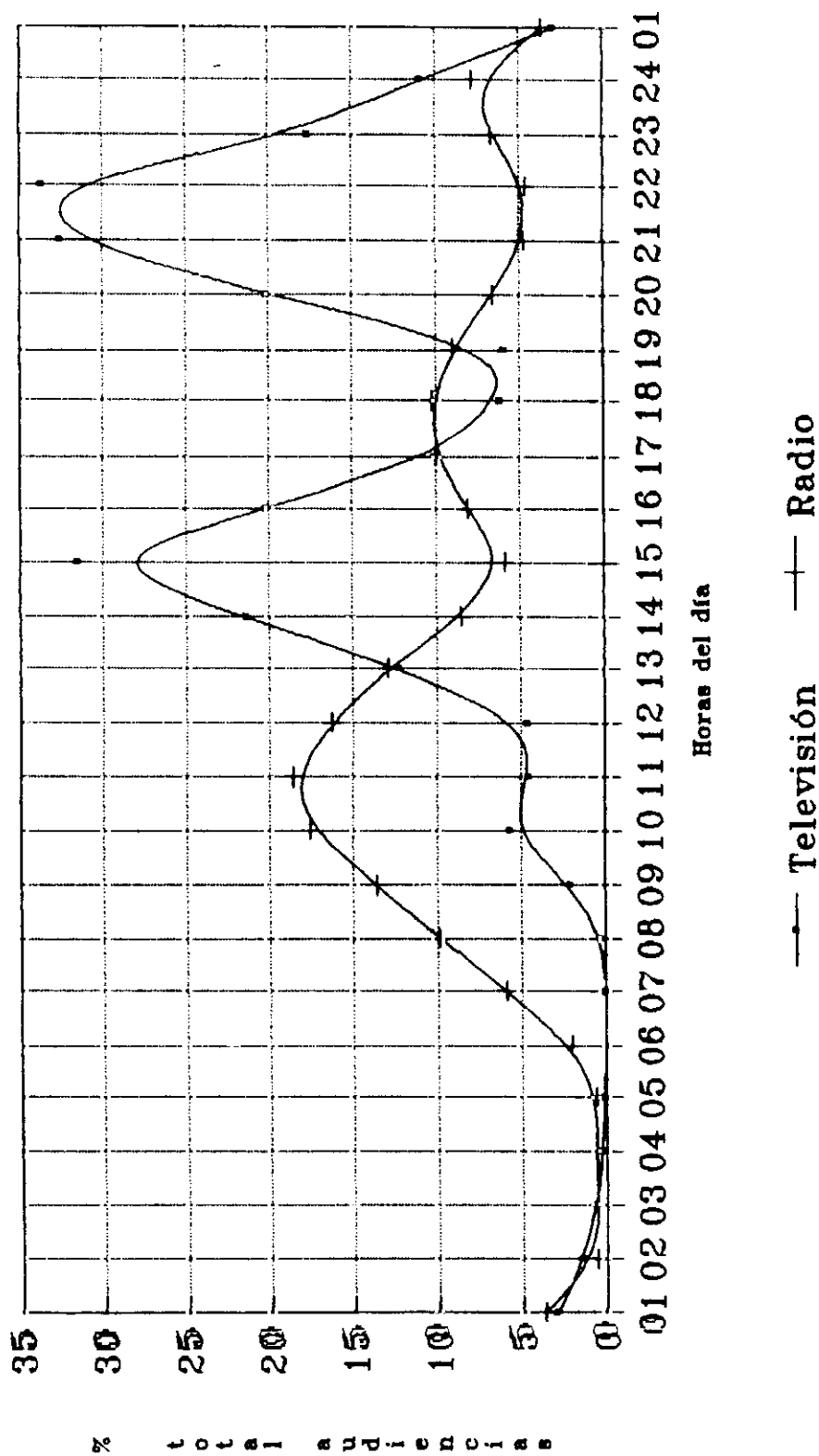
²
.- Ver página 391

CURVA DE AUDIENCIAS DE TELEVISION



Curva correspondiente a 1.989 para una
audiencia máxima de 30.050.000 personas.
Datos extraídos del Anuario de El País

CURVAS DE AUDIENCIAS DE RADIO Y TELEVISION



Curvas correspondientes a 1.989 para una
audiencia máxima de 30.050.000 personas.
Datos extraídos del Anuario de EL País

mayor intensidad. Si analizamos la curva de la audiencia de la televisión observaremos que hay dos grandes picos que marcan las horas de máxima audiencia mientras que existen otros en los que los niveles de audiencia son bajísimos. Si tenemos en cuenta que la televisión, como ocurre con la prensa, es un medio muy absorbente porque el órgano visual necesita mayor atención que el auditivo para ser capaz de interpretar los mensajes que se reciben.

En un estudio del comportamiento electoral, el análisis de esta curva nos explicará las disputas de los partidos por obtener programas en determinadas horas de emisión y no en otras buscando precisamente la máxima audiencia. Estas curvas dejan un poco en entredicho el ranking que hace televisión de los programas de máxima audiencia. Si como se desprende de este estudio, lo determinante de las audiencias de televisión es la hora, es lógico que los programas que se emitan en esos períodos de tiempo de máxima exposición, son los que gozarán de más público.

Ver la televisión se ha convertido en un hábito

social lo que condiciona cualquier planteamiento de los contenidos de la misma. La aparición de las cadenas privadas de televisión no cambiará el comportamiento de las audiencias desde el punto de vista de las horas, el resultado será, que en vez de elegir entre dos cadenas contarán con una mayor oferta.

Las preferencias de los públicos con relación a la televisión queda reflejada en el cuadro 6. Si sumamos la primera y segunda opción comprobaremos que la televisión es ante todo "un cine en casa". La misma denominación de "pantalla chica" nos recuerda su origen cinematográfico. Esa preferencia en primera opción de los programas informativos sobre los filmes, es engañosa si no vemos lo que pasa en la segunda opción en donde la elección de los telediarios es apenas significativa. Esto quiere decir que un máximo del 50% de los telespectadores muestran interés por las noticias, sin embargo la practica totalidad se inclinan por las películas y muy en segundo lugar por los programas recreativos. Sorprende ese 48.5% que no muestran ningún interés por los programas informativos. Este dato quedará suficientemente explicado después con el análisis

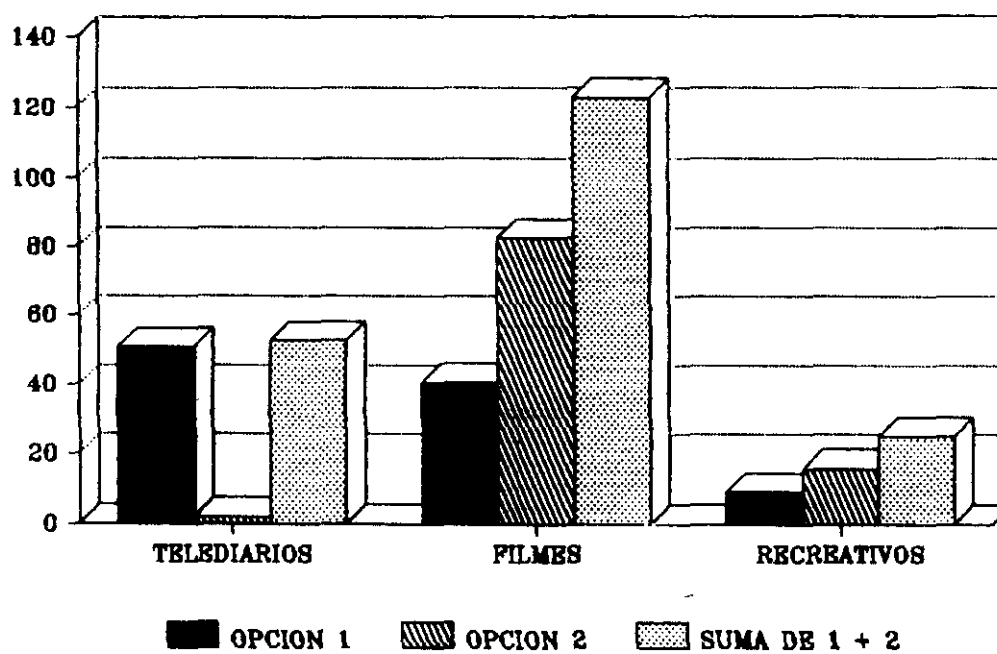
Cuadro 6

TELEVISION

Preferencias en la programación

Año 1982

OPCION	TELEDIARIOS	FILMS	RECREATIVOS
Opción 1	50.6	40.3	9.1
Opción 2	1.9	82.3	15.8



sis horario de las audiencias en donde comprobaremos que las horas de emisión de los mismos no se corresponden con los puntos máximos de audiencia. Probablemente, un cambio en la hora de emisión daría mayor audiencia pero la causa sería un hábito social y no el contenido de un programa.

2.5.- Observaciones

Los cuadros 4 y 5 en los que se ha dado representación gráfica a los datos de la exposición a los medios vistos en los cuadros 1, 2 y 3³, nos muestran de forma clara que la exposición a los medios de comunicación, es similar en prensa, radio y televisión. Es decir hay una dinámica social que hace que los individuos se expongan más o menos a los medios de comunicación en función de una serie de circunstancias ajenas a los mismos.

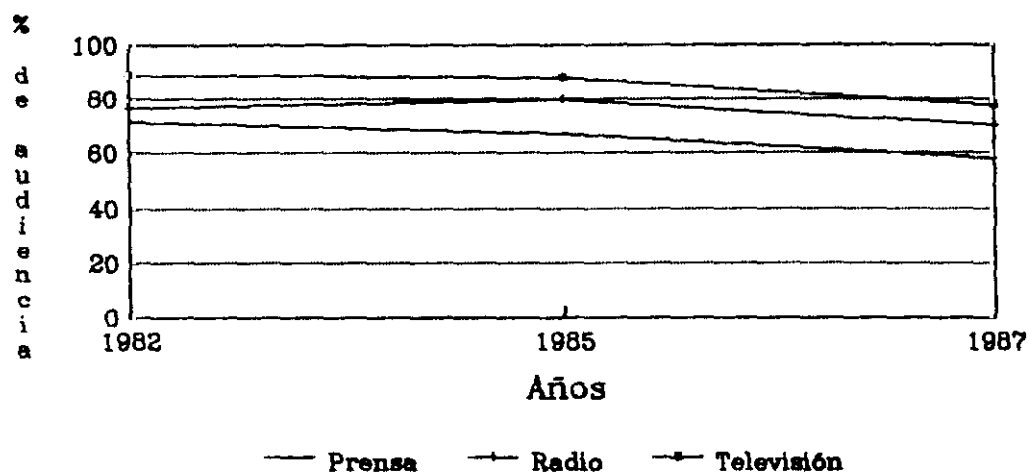
Sorprende esa bajada paulatina en el interés de los públicos por la información difundida por los medios de comunicación, que tiene su cenit en 1.982 en donde se alcanza un nivel de exposición máximo, llegan

³.- Ver página 391

EXPOSICION A LOS MEDIOS

Cuadro 4

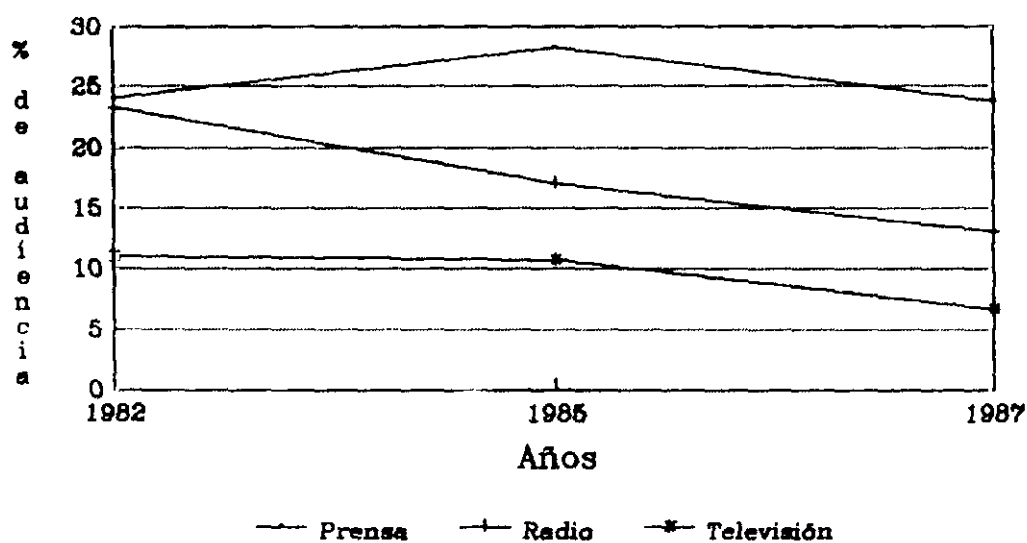
Audiencia asidua*



*Conectan diariamente o
3/4 veces por semana

Cuadro 5

Audiencia no asidua*



*Conectan 1/2 veces por semana
o con menor frecuencia

do prácticamente al 100 por 100. Ese año para la vida española tiene un singular interés: entre los meses de febrero a julio se celebrará el Consejo de Guerra de los militares que se sublevaron el 23 de febrero de 1.981. La prensa, la radio y la televisión hacen un gran despliegue informativo para cubrir el acontecimiento. Es quizá el esfuerzo informativo más prolongado de la prensa contemporánea en España. Nada más ser conocida la sentencia del Consejo, se iniciará la pre-campaña electoral de unas elecciones que todavía no estaban anunciadas pero la descomposición de UCD, partido que ostentaba el poder en aquel entonces, debido a las luchas internas de sus dirigentes, hacía presagiar incluso a los más alejados del análisis político que las elecciones estaban próximas. Todo lo anterior hace que exista una gran dinámica informativa que arrastra a los públicos a buscar una mayor información que se refleja en ese incremento de la exposición.

La prensa la radio y la televisión se quieren presentar como medios complementarios pero esto no se desprende de los datos obtenidos. Más bien se puede

deducir todo lo contrario. El incremento o disminución de la exposición, dicho en términos mercantilistas, afecta a la demanda de todos los medios de comunicación por igual, esto quiere decir que su comportamiento en el mercado es muy similar. Por otro lado si nos referimos a la radio y a la televisión, del análisis de la distribución horaria de las audiencias -no se puede ni mucho menos- deducir la existencia de ningún tipo de complementariedad, más bien lo que se desprende es una competencia muy grande, que según las horas del día gana uno u otro medio. Lo que sucede es que el medio, conocedor de estas curvas de distribución horaria de audiencias, acomoda su programación pero de ninguna manera trata de ser "complementaria" de otros medios.

Existe como antecedente de complementariedad, la retransmisión por Radio Cadena del sonido original de la película que se emitía al mismo tiempo por TVE y el ofrecer después un coloquio sobre esa película. Aquí se programó de forma complementaria, y a pesar del apoyo publicitario que hacía televisión de esas emisiones, no se consiguió un incremento notable de la audiencia. Es el intento de complementariedad más claro que conocemos

con resultados bastante mediocres.

3.- ACTITUD FRENTE A LOS MEDIOS

3.1.- Fiabilidad

La fiabilidad de un medio es el grado de confianza que le merece al lector. Es una cualidad subjetiva y por tanto los criterios que la determinan, pueden cambiar en cada uno de los receptores. En esta investigación no se trata de medir el grado de fiabilidad de cada uno de los medios, sino de establecer una jerarquización entre los mismos con la finalidad de disponer de un patrón de referencia. Por esta razón se les pide a los encuestados que digan aquellos medios de información que les inspiraban mayor fiabilidad. Y el medio que goza de esta confianza es la radio como puede verse en el cuadro 7, con una preferencia del 67% de la audiencia, tiene un grado de fiabilidad aceptable, los periódicos con un 25.9 tiene un grado muy bajo y las revistas, con un 7.2% tienen un índice relativamente bajo.

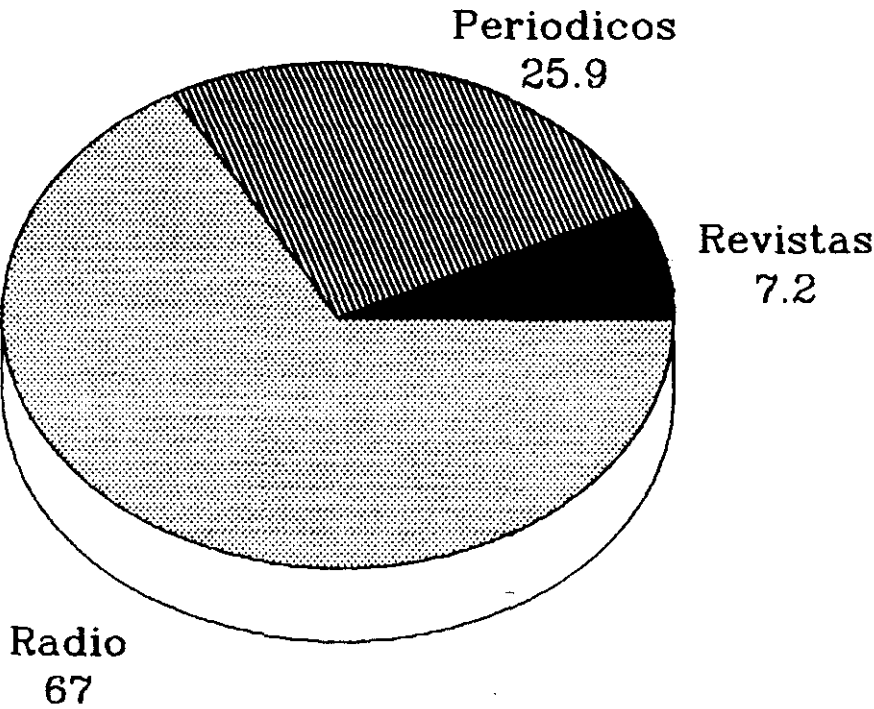
Las cifras expuestas en el párrafo anterior, si

FIABILIDAD DE LOS MEDIOS

Cuadro 7

Año 1982

REVISTAS	PERIODICOS	EMISORAS DE RADIO
7.2	25.9	67.0



las relacionamos con los niveles de audiencia de cada uno de los medios antes apuntados, veremos que hay un cierto paralelismo entre la cuantificación de cada una de las audiencias y el grado de fiabilidad. La distorsión se produce con la televisión y las revistas en donde su grado de fiabilidad están muy por debajo de su nivel de audiencia. Probablemente ciertos contenidos presentados por estos medios y el tratamiento informativo que se les da, pueden influir negativamente en la fiabilidad. Al profundizar en este aspecto, se nos puso reiteradamente de manifiesto la disfunción existente entre los titulares de los artículos y reportajes y los contenidos, lo que producía una sensación de engaño y fundamentaba la falta de fiabilidad de este tipo de publicaciones. Los titulares ofrecen al lector unas perspectivas informativas que luego no se corresponden con los contenidos, produciéndose una lógica decepción que termina influyendo en su fiabilidad y en su audiencia.

Se puede deducir como tendencia general que la fiabilidad de un medio influye en el nivel de audiencia. También que la disfunción existente entre titula-

res y contenidos informativos, influye en la fiabilidad y en el nivel de audiencia.

3.2.- INFLUENCIA

Ya hemos apuntado la dificultad de medir la influencia real de los medios, sobre todo cuando estas influencias pueden manifestarse a medio o largo plazo, en la medida que las sucesivas informaciones pueden variar los marcos de referencia del individuo y determinar cambios en los códigos interpretativos.

En este trabajo hemos medido la influencia desde el punto de vista de como la perciben los individuos. Es por tanto una apreciación subjetiva y condicionada a factores externos al mismo individuo. Al preguntar a uno de los encuestados porque señalaba la televisión como el medio que más influía, decía: "Si la televisión no influyera en el ánimo de los electores, los políticos no se quejarían todos los días por que salen poco". Es obvio que esta observación es suficiente para fundamentar a quien la hace, la convicción de que es la televisión el medio que mas influye. Al preguntarle si le influía a él, nos contesto: "Claro que sí, pero de

cualquier manera yo he tenido claro siempre a quien votar al margen de la televisión o de cualquier otra propaganda. Pero esto no quita el que la televisión nos influya a todos". Las aparentes contradicciones existentes en este discurso, quedan reducidas por una firme seguridad de que la televisión influye, y es en este sentido que se manifestaron la mayoría de los encuestados.

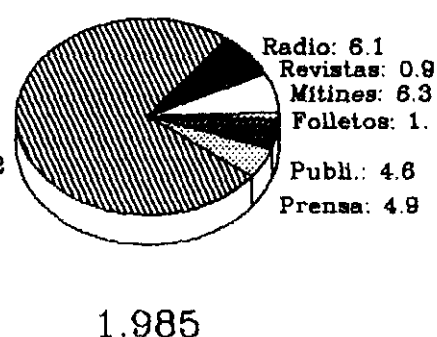
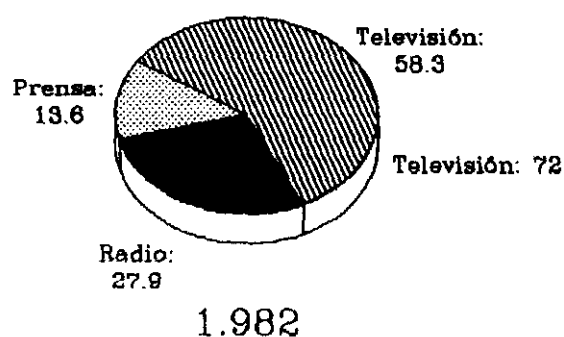
El cuadro número 8, refleja los datos que hemos obtenido en la encuesta. Se puede comprobar la correlación existente entre la fiabilidad y la influencia. La introducción en el primer caso de la televisión, nos presenta un cuadro prácticamente similar al de la influencia. En el de la fiabilidad, al conceder cien puntos a la televisión, estamos operando sobre un total de doscientos, mientras que en el de la influencia sobre 100. Para poder comparar los datos obtenidos habría que dividirlos por dos lo que nos arrojaría una distribución muy similar para la fiabilidad y la influencia.

El introducir en el trabajo de campo realizado en

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS

Cuadro 8

AÑO	RADIO	TELEVISION	PRENSA DIARIA	REVISTAS	PUBLICIDAD EXTERIOR	FOLLETOS ELECTORALES	MITINES
1982	27.9	58.3	13.8				
1985	6.1	72.0	4.9	0.9	4.6	1.4	6.3



1.968, revistas, publicidad exterior, folletos electorales y mítines, curiosamente el grado de influencia no se lo restan a la televisión que sufre un incremento de 14 puntos, sino que se lo restan principalmente a la radio que baja casi 22 puntos y a la prensa diaria que baja 9. Van a ser nuevamente las revistas y los folletos electorales los que tienen índices más bajos, mientras que la publicidad exterior se pone al mismo nivel que la prensa diaria, los mítines y la radio.

La publicidad exterior y los mítines son el esfuerzo más importante desde el punto de vista de la movilización de militantes. Aquí cabe preguntarse si lo realmente importante es el mensaje que reflejan los medios o esa movilización general que se hace para colaborar en las tareas del partido y con eso fomentar la participación. La colocación de pegatinas en el pecho o el brazo es una señal de identificación externa que hace que el individuo se sienta participe del proceso electoral. Es obvio que no necesita de ningún discurso para convencerse porque ya está decidido, es ante todo, una manera de distinguirse con esa señal de identidad del resto de la población. "Ir a un mitin y

no llevar la pegatina del partido te convierte en esquírol", nos comentaba un joven y apasionado militante de UGT. Al preguntarle si también militaba en el PSOE, nos decía: "Yo soy sindicalista y no milito en ningún partido, pero en los períodos electorales ayudo a los del PSOE a pegar carteles, acudo a los mítines con mi pegatina en el pecho y llevo papeletas del PSOE a los domicilios de mis familiares y amigos". Esta actitud que ya señalábamos en la primera parte de este trabajo, es fundamental en las campañas electorales. Lo realmente importante es la presencia de esta persona que desde su total convencimiento actúa en los grupos primarios en los que está inserto.

El folleto electoral en el que se explica el programa del partido, es ese gran desconocido de las campañas electorales. Gran parte de los que admitían conocer la existencia de este tipo de publicaciones y que decían tener algún ejemplar, desconocían su contenido. Sin embargo, la práctica totalidad de los consultados habían visto la publicidad exterior de las diferentes campañas electorales, principalmente la del partido que habían votado. Abundando en este tema,

conocían mejor los carteles y eran capaces de describirlos, pero confundían la intervención de su partido en algún programa de televisión. Aquí hay una gran disfunción entre el grado de influencia y el recuerdo de los mensajes que han recibido por ese medio. La explicación de este hecho está en la misma subjetividad de la medición de la influencia. Esto nos hace afirmar que hay razones suficientes para pensar que la influencia de la televisión es más una creencia que una realidad que se pueda verificar.

3.3.- Observaciones

Si la fiabilidad es una cualidad completamente subjetiva, la influencia que puedan ejercer los medios tiene también una componente subjetiva que determina la actitud que tienen los individuos frente a los mismos.

Televisión en primer lugar y después, en un segundo plano de igualdad, prensa diaria, radio, publicidad exterior y mítines, son los medios que perciben los públicos como más influyentes. Las revistas por la disfunción existente entre titulares y contenidos, y los folletos electorales por no prestarles ninguna

atención los públicos son los medios que están en el último lugar de ese ranking de la percepción de la influencia.

La sensación de influencia es algo que se proyecta en los demás y de la que el individuo se siente libre ya que estima que la decisión electoral la ha tomado con anterioridad a todo el proceso propagandístico.

Las actividades que permiten la participación de los militantes o simpatizantes de los diferentes partidos, facilitan la identificación de los individuos con una opción electoral y les hace miembros activos en su grupo primario.

4.- DECISION DE VOTO

4.1.- Resultados generales⁴

4.1.1.- Fidelidad a una opción

Si clasificamos los partidos que han participado

⁴.- En un apéndice a este capítulo se dan los resultados generales de las diferentes elecciones.

en las diferentes consultas electorales por el número de votos obtenidos obtendremos el siguiente resultado:

- Menos del 0.1% de los electores.....17
- Entre el 0.1 y el 1% de los electores....35
- Entre el 1 y el 5% de los electores.....12
- Entre el 5 y el 10% de los electores.....3
- Mas del 10% de los electores.....3

Si tenemos en cuenta que de los tres partidos contabilizados con más del 10% uno es la extinguida Unión de Centro Democrático, nos quedamos con sólo dos partidos.

Las desviaciones de electores que se han producido en este período de 12 años, del que recogemos los datos, son las siguientes:

- PP: Entre el 7.10% y el 31.12%

desviación: 24.02%

- Abstención: Entre el 17.34 y el 29.55⁵

⁵.- En el referéndum celebrado en 1.984 para consultar al pueblo la permanencia de España en la OTAN, se registró una abstención del 40.45% de abstención. No se ha tenido en cuenta este número porque algunos partidos políticos propugnaron la abstención, tales como Alianza Popular. Por esta razón desechamos esta cifra que puede dar una cifra superior a lo que es un comportamiento normal del electorado.

Tampoco se ha tenido en cuenta los resultados de las elecciones para el parlamento europeo ya que se produce una disfunción manifiesta que sólo puede tener una interpretación; la falta de interés del público por este tipo de consulta. Si tenemos en cuenta que el 5 de julio de 1.989 se realiza una consulta con una abstención del 39.48% y el 29 de octubre de ese mismo año se produce otra consulta electoral que sólo registra un 25.14%, tiene que haber algo

desviación: 12.21%

- PSOE: Entre el 20.64% y el 36.90%

desviación: 16.26%

- CDS: Entre el 1.86% y el 4.90%

desviación: 3.04%⁶

- IU-PCE: Entre el 2.22 y el 4.70

desviación: 2.48%⁷

Estas son las formaciones políticas que han participado en todas las consultas electorales realizadas⁸. Si sumamos los resultados mínimos obtenidos, obtendremos una cifra aceptable de lo que podemos denominar el índice de estabilidad del censo elec-

que explique esa desviación. En ese período de tiempo no hay ningún hecho reseñable, ni nacional ni autonómico. Las dinámicas sociales siguen su curso normal, la diferencia fundamental está en la misma naturaleza de las elecciones, las primeras son europeas y las segundas generales. La falta de interés por los temas internacionales puede explicar esta desviación de 14 puntos en tan breve periodo de tiempo.

⁶.- Consideramos que el Centro Democrático y Social, desde el punto de vista electoral, es una continuación de Unión de Centro Democrático y hay que pensar que los electores del CDS lo eran antes de UCD. Sin embargo a la hora de determinar la desviación lo hacemos sólo sobre los resultados del CDS por ser este el partido que sigue compareciendo en las urnas.

⁷.- En el caso de Izquierda Unida y el PCE, se puede decir lo mismo que hemos reseñado en el caso de UCD y del CDS. La diferencia existente es que el PCE sigue subsistiendo como partido al que se le han agregado en ese nuevo marco, partidos cuya incidencia electoral en Cantabria o no existía o era casi insignificante.

⁸.- Existen otras formaciones políticas como puede ser Falange Española y de las JONS, Partido Socialista de los Trabajadores o Partido de los Trabajadores de España que tienen apariciones irregulares que no hemos considerado en esta ocasión pero a los que dedicaremos más adelante parte de nuestro análisis.

toral. Los resultados que se recogen serían por tanto los siguientes:

- PSOE.....20.64
- Abstención.....12.21
- Partido Popular.....7.10
- CDS.....3.04
- IU-PCE.....2.48

La suma total de estas cifras nos da 45,47 que sería el índice de fidelidad electoral que podríamos definir como aquel voto que no cambia a través del tiempo.

La consecuencia inmediata que se deduce de lo anterior, es que en el período que va entre 1.977 y 1.989, el 54,53 del electorado ha podido cambiar su opción de voto. Los cambios se deben a tres causas:

- Incorporación de nuevos votantes por cumplir 18 años.
- Desaparición de votantes por fallecimiento
- Cambio de actitud de voto.

Si tomamos como base la pirámide de población de

1986⁹, entre 1.977 y 1.989, se han incorporado al electorado un 21.69% del total de la población, si tenemos en cuenta que el 26.52 de la población tiene menos de 18 años, la masa electoral será el 73.48% de la población total. Esto significa que se ha renovado el 29.52% del electorado por nuevas incorporaciones.

La disminución de la masa electoral, tomando como tasa de mortalidad el 8.93 por mil, supone una disminución de la población en ese período de 12 años de un 10.72%, que referido a la masa electoral, supone el 14.59% de movimiento. Esto significa que en este período de tiempo el 34.56% de la masa electoral existente en 1989 ha cambiado su voto¹⁰.

Con anterioridad hemos visto que el cambio de actitud registrado por la masa electoral era de un 54.53%, si ahora añadimos que hay un 34.56% de nuevas incorporaciones, esto supone que un sector del antiguo

⁹.- Hemos tomado la pirámide de población de 1.986 elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y publicada en 1.989.

¹⁰.- No se han tenido en cuenta los movimientos migratorios que sin lugar a dudas tienen incidencia en la masa electoral. Los datos sobre movimientos migratorios en el interior de España son bastante imprecisos y en el caso de Cantabria no iban a aportar un cambio significativo en nuestro análisis ya que se trata de medir tendencias.

electorado, situado en 1.989 de un 20% como mínimo, que referido a los electores de 1.977 supone un 27% como cifra más baja, pueden haber variado su opción de voto.

Este cálculo elemental¹¹ que hemos realizado, es para demostrar que en un período de 12 años, un 27% de la población, como mínimo, ha cambiado su opción de voto, lo que indica un nivel muy alto de infidelidad electoral.

Influenciados quizá por la sociología electoral americana e inglesa en donde se dan altos índices de estabilidad, se ha querido transportar el modelo de estos países a España, en donde han fracasado de forma reiterada formulas que allí tuvieron éxito. De cualquier manera esto supone un reto para el investigador.

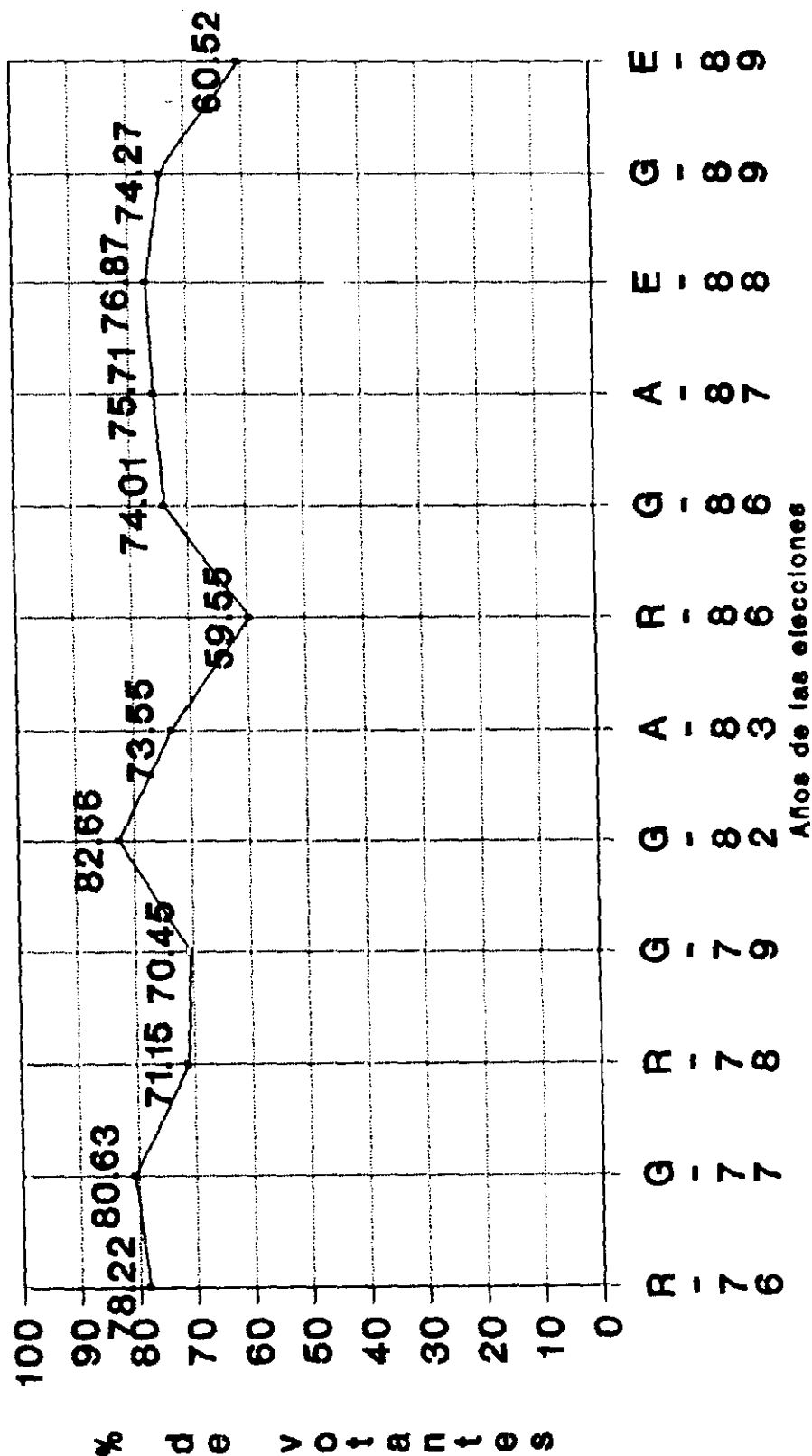
4.1.2.- Participación electoral

En las 15 consultas electorales celebradas en Cantabria desde 1976, la participación del electorado ha oscilado entre el 82.66% de las legislativas de

¹¹.- Los cálculos son simples reglas de tres que por su elementalidad renunciamos a exponer.

ELECCIONES EN LA DECADA DE LOS 80

Comportamiento del electorado
Línea de participación electoral



No se incluyen las elecciones municipales
R-Referendum, G-Generales, A-Autonomías
Datos: Junta electoral

1.982 y el 59.55% del referéndum sobre la OTAN.

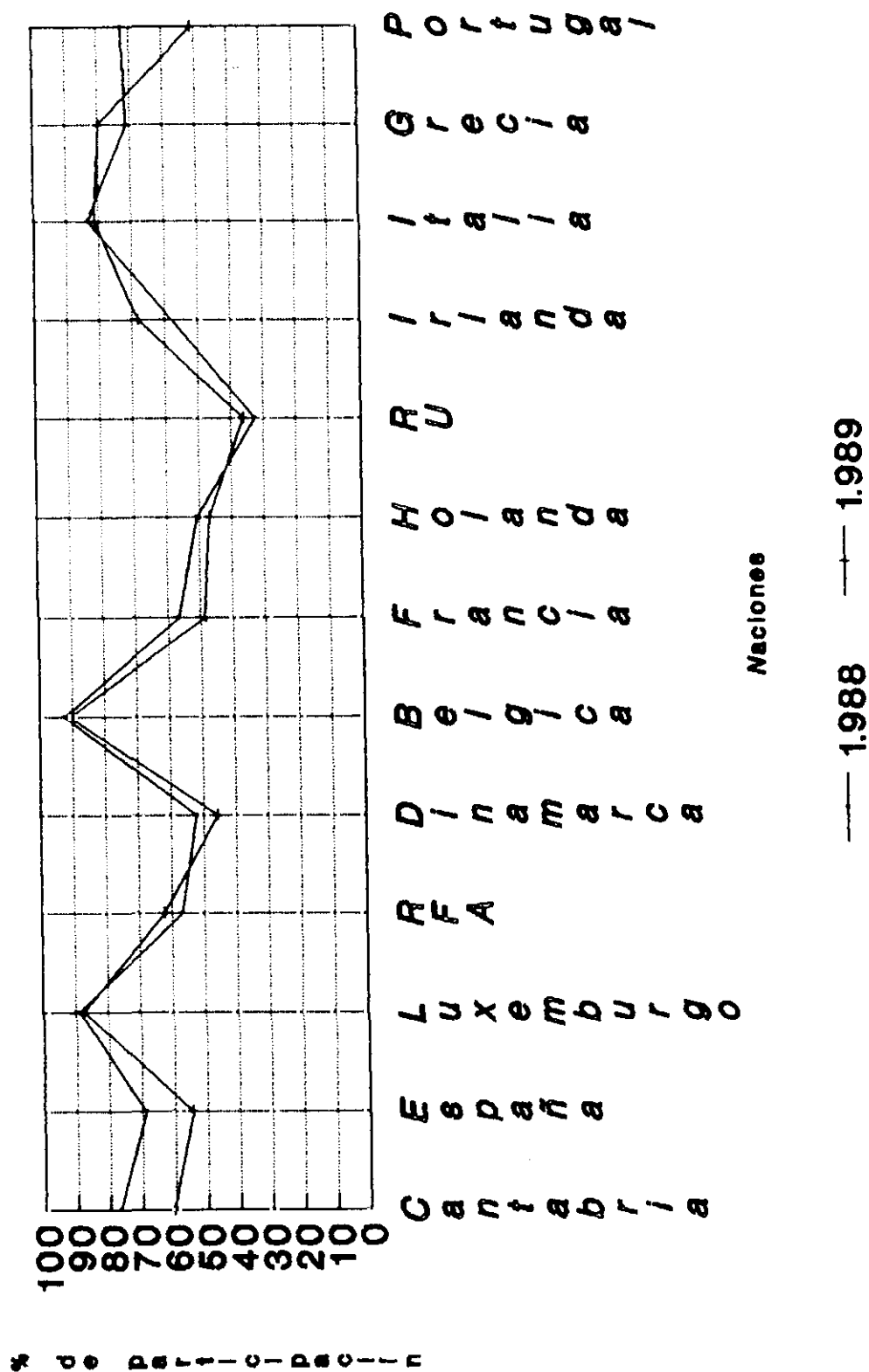
Si nos ceñimos sólo a las legislativas, la participación oscila entre el 70.45% del 79 y el 82.66 del 82. Las autonómicas va desde el 73.55 al 75.71%; las europeas entre el 76.87 y el 60.52, y los referéndum desde el 59.55 de 1986 sobre la OTAN y el 78.22 de 1976 sobre la reforma política. En el gráfico de la página posterior pueden verse todos los resultados citados.

El nivel de participación es mayor en las legislativas y autonómicas que en el resto de las consultas. Es de señalar la alta participación que se da en 1982, cuando apenas tres años antes se había dado un 70.45%, el nivel más bajo. como ya hemos apuntado con anterioridad, los sucesos del 23 de febrero de 1.981 con la intentona golpista liderada por el general Milans del Boch puede ser la causa que haya provocado ese incremento de 12 puntos. Según el gráfico la participación electoral está entre el 73 y el 75%.

La menor participación en los Referéndum viene de que, tanto en el de la constitución como el de la

ELECCIONES EN EUROPA

COMPORTAMIENTO DEL ELECTORADO EUROPEO



Elecciones europeas 1988 y 1989

datos: Anuario EL PAIS.

OTAN, hay opciones políticas que propugnan la abstención. La incidencia en el resultado es evidente, sobre todo en el segundo caso.

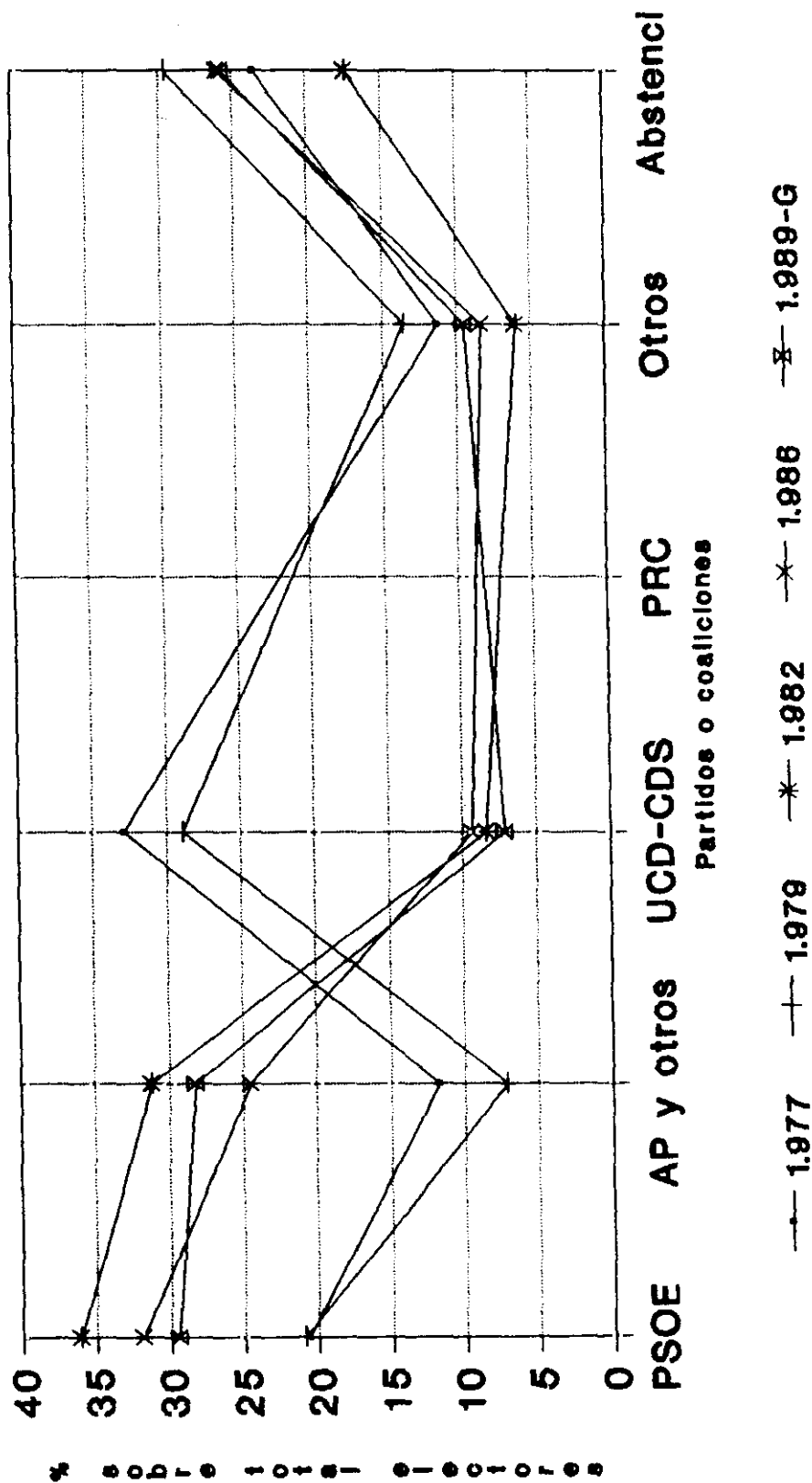
Las primeras elecciones europeas tuvieron desde el punto de vista de la participación, un comportamiento normal. Las segundas dieron unos de los índices más bajos de los registrados. La falta de interés por los temas foráneos es una evidencia que no es necesario demostrar. Es probable que esta tendencia a la menor participación en las elecciones europeas se consolidará en próximas consultas.

4.2.- Interrelaciones

Hemos apuntado que los sucesos del 23 de febrero de 1981 tuvieron incidencia en el incremento del número de votantes. También, la excisión y posterior desaparición de una fuerza política como UCD -que gobernó entre 1.977 y 1982- alteró el mapa de distribución del electorado. Este suceso no ha tenido ninguna incidencia apreciable en el nivel de participación de los electores pero si repercute en una ascensión de AP y un incremento apreciable del PSOE. Si observamos las

ELECCIONES EN CANTABRIA

Comportamiento del electorado en el voto a los partidos

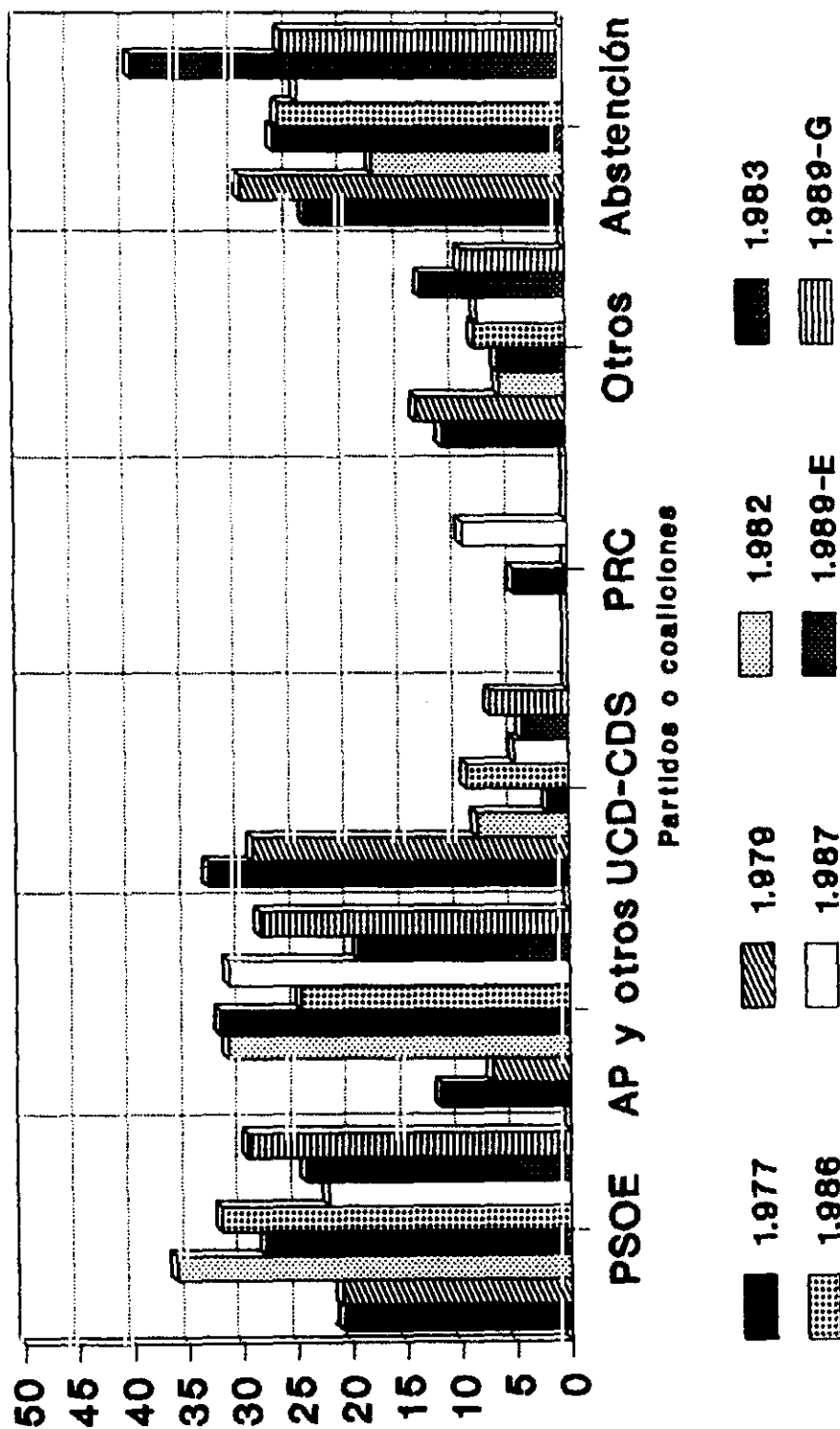


Elecciones generales

Datos: Junta electoral central.

ELECCIONES EN CANTABRIA

Comportamiento del electorado en el voto a los partidos



curvas de comportamiento del electorado de la página siguiente, veremos que son dos las fuerzas políticas que van a controlar la mayoría de los votos, y que existen otras dos que sólo pueden tener alguna opción de representación en las cámaras autonómicas.

Fuera de nuestro análisis han quedado hasta este momento esas, más de 41 formaciones políticas, que no consiguen representación ni en la cámara regional ni en la central, y que probablemente nunca lo consigan. Forman ese enorme grupo de los partidos llamados extra-parlamentarios y cuya participación en la vida política es muy limitada por no decir nula. Acuden a las elecciones de forma irregular tal y como se puede comprobar en el anexo de este capítulo, y aquellos que lo hacen con cierta regularidad tienen unos votantes tremendamente fieles. En este sentido, un caso digno de reseñar es el del Partido Socialista de los Trabajadores que consigue en las consultas de 1.982, 1.986 y 1.989, 1.760, 1713 y 1720 votos respectivamente. "Podría hacer casi un listado de los que nos han votado" decía un militante de este partido. Estos grupúsculos están situados en lo que se denomina la extrema derecha o la

extrema izquierda, según denominación que adoptan los partidos mayoritarios, que se reservan para ellos el centro del espectro político que es en "donde está la moderación" y también la mayor porcentaje de los votos. Pero no debemos de olvidar que el movimiento llamado "Mayo del 68" tiene sus orígenes en los grupos políticos extraparlamentarios.

El mantenimiento de estos partidos tiene gran interés para los grupos mayoritarios porque son marco de referencia permanente para todo el público. Desde este punto de vista es positiva su permanencia en el espectro político. El problema que crean es su falta de estabilidad y una cierta tendencia al radicalismo tanto en el pensamiento como en la acción.

4.3.- Observaciones

La falta de fidelidad a una opción electoral es la característica más importante de la masa electoral. Un 20% de los votantes -como mínimo- han cambiado su opción de voto desde 1.977.

La participación electoral en las consultas auto-

nómicas y legislativas tiende a estabilizarse entorno al 74%. Para las consultas europeas o en los Referéndum hay una tendencia a la baja que en estos momentos no se puede cifrar pero que probablemente se situará entre el 50 y el 60%.

Algunos partidos extraparlamentarios tienen una pequeña masa de votantes pero que siempre son las mismas. Su función principal es dar una imagen de moderación a los partidos mayoritarios que los sitúan en los extremos del espectro político.

5.- OBSERVACIONES GENERALES

A lo largo de este capítulo, hemos ido citando las observaciones que se iban realizando en nuestro estudio. Ahora vamos a tratar de resumirlas en este apartado.

a.- La exposición a los medios de comunicación es una característica de cada momento social que afecta a todos por igual. Luego la razón profunda no está en los contenidos de los mismos, ni en el tratamiento que se dé a la información, ni en el canal que se utilice,

sino en el contexto social de cada momento que define una actualidad. Se puede adelantar como hipótesis que el interés por los medios de comunicación está en función del grado de cohesión social. Una sociedad dispersa, con un escaso sentimiento de pertenencia a un grupo social, tendrá poco interés por conocer las noticias que suceden a su alrededor.

b.- Los medios de comunicación social son competitivos entre si, independientemente del canal que utilicen. Las curvas de audiencia de radio y televisión, y el fracaso de los intentos de complementariedad llevados entre la radio y la televisión, y el comportamiento de los diferentes medios en la sociedad, prueban lo anterior.

c.- La televisión es el medio que los públicos perciben como menos fiable. Los demás están prácticamente al mismo nivel excepto las revistas y los folletos electorales.

d.- En el período analizado, una de las características más sobresalientes es la falta de fidelidad del elector

a una determinada opción cuando se trata de partidos con gran número de votantes, sin embargo, las pequeñas formaciones políticas, su número de votantes es siempre el mismo.

e.- Los pequeños partidos dentro del proceso electoral tienen como función esencial servir como referencia de las grandes formaciones, que sitúan a estos en el extremo del espectro político independientemente de que estén o no.

f.- la participación del electorado tiende a disminuir cuando se trata de consultas sobre cuestiones concretas - Referéndum - o de elegir candidatos a las instituciones internacionales como es el caso del parlamento europeo.

e.- El comportamiento del electorado europeo es muy irregular visto en general. Dentro de cada grupo nacional puede existir alguna coherencia pero esta no se transmite al resto de las naciones.

ANEXO AL CAPITULO I

P A R T I D O S

O

C O A L I C I O N E S E L E C T O R A L E S

E N L A C O M U N I D A D C A N T A B R A

PARTIDOS REPRESENTATIVOS DE LA COMUNIDAD CANTABRA

Partidos ue han concurrido en las diferentes convocatorias
electorales desde 1.977 a 1.989

PARTIDO O COALICION ELECTORAL =====	SIGLAS =====	FECHA ELECCIO- NES	VOTOS OBTENIDOS =====	ES- TANTOS POR CIENT	CA- CLASE POR ELECCIONES =====
** Agrupación Electoral Izquierda Cantabra Unida Agrupación Electoral Izquierda Cantabra Unida	AEICU	08-05-83	3179	0.82	0 Autonómicas
** Agrupación Electoral Nacionalista de Cantabria Agrupación Electoral Nacionalista de Cantabria	AENCA	08-05-83	1869	0.48	0 Autonómicas
** Agrupación Independiente de Derechas Agrupación Independiente de Derechas Agrupación Independiente de Derechas	AP-CD-AID AP-CD-AID	15-06-77 01-03-79	36598 26707	11.72 7.10	1 Generales 0 Generales
** Agrupación Ruiz Mateos Agrupación Ruiz Mateos Agrupación Ruiz Mateos	A. Ruiz Mateos A. Ruiz Mateos	05-07-89 29-10-89	10465 2208	2.60 0.54	0 Europeas 0 Generales
** Alianza Popular Alianza Popular	AP	10-06-87	107207	27.14	0 Europeas
** Alianza Popular - Partido Demócrata Popular Alianza Popular - Partido Demócrata Popular	AP-PDP	28-08-82	117567	31.20	2 Generales
** Alianza por la República Alianza por la República Alianza por la República	AR AR	05-07-89 29-10-89	323 256	0.08 0.06	0 Europeas 0 Generales
** Alternativa Verde Alternativa Verde	Alter. verde	05-07-89	170	0.04	0 Europeas
** Asamblea Nacional de Estudiantes de Medicina y Asociados Asamblea Nacional de Estudiantes de Medicina y Asociados		10-06-87	445	0.11	0 Europeas
** Bloque Nacionalista Gallego Bloque Nacionalista Gallego Bloque Nacionalista Gallego	BNG BNG	05-07-89 10-06-87	111 84	0.03 0.02	0 Europeas 0 Europeas

** Candidatura de Unidad Comunista Candidatura de Unidad Comunista	CUC	28-08-82	404	0.10	0 Generales
** Centro Democrático y Social Centro Democrático y Social	CDS	08-05-83	7164	1.86	0 Autonómicas
Centro Democrático y Social	CDS	10-06-87	19370	4.90	2 Autonómicas
Centro Democrático y Social	CDS	05-07-89	16847	4.18	0 Europeas
Centro Democrático y Social	CDS	10-06-87	29477	7.46	0 Europeas
Centro Democrático y Social	CDS	28-08-82	15281	4.05	0 Generales
Centro Democrático y Social	CDS	22-06-86	37710	9.32	0 Generales
Centro Democrático y Social	CDS	29-10-89	28976	7.14	0 Generales
** Coalición Europa de los Pueblos Coalición Europa de los Pueblos		10-06-87	252	0.06	0 Europeas
** Coalición Izquierda Unida Coalición Izquierda Unida	IU	10-06-87	10659	2.70	0 Autonómicas
** Coalición Izquierda de los Pueblos Coalición Izquierda de los Pueblos		10-06-87	1444	0.36	0 Europeas
** Coalición Nacionalista Coalición Nacionalista	CN	05-07-89	211	0.05	0 Europeas
** Coalición Plataforma Humanista Coalición Plataforma Humanista	CPH	10-06-87	767	0.19	0 Autonómicas
** Coalición Popular Coalición Popular	AP-PDP-PL	08-05-83	122748	31.88	18 Autonómicas
Coalición Popular	AP-PDP-PL	22-06-86	99149	24.49	2 Generales
** Coalición Socialdemócrata Coalición Socialdemócrata	CS	10-06-87	358	0.09	0 Europeas
Coalición Socialdemócrata	CS	05-07-89	947	0.23	0 Europeas
** Coalición Valenciana Coalición Valenciana		10-06-87	73	0.02	0 Europeas
** Coalición de Agrupaciones Independientes de Canarias Coalición de Agrupaciones Independientes de Canarias		10-06-87	92	0.02	0 Europeas
** Coaliciones Unión Europeísta-Europar Batasuna Coaliciones Unión Europeísta-Europar Batasuna		10-06-87	284	0.07	0 Europeas

** Confederación de los Verdes						
Confederación de los Verdes		10-06-87	501	0.12	0 Europeas	
** Convergencia i Unio						
Convergencia i Unio		10-06-87	127	0.03	0 Europeas	
Convergencia i Unio	ACU	05-07-89	151	0.03	0 Europeas	
** Europa por la Vida						
Europa por la Vida	Europa x la vid	05-07-89	302	0.07	0 Europeas	
** Extremadura Unida						
Extremadura Unida	EU	10-06-87	111	0.03	0 Europeas	
** Falange Española de las JONS						
Falange Española de las JONS	FE-JONS	05-07-89	844	0.21	0 Europeas	
Falange Española de las JONS	FE-JONS	10-06-87	733	0.18	0 Europeas	
Falange Española de las JONS	FE-JONS	22-06-86	1503	0.37	0 Generales	
Falange Española de las JONS	FE-JONS	29-10-89	868	0.21	0 Generales	
** Falange Española de las JONS Auténtica						
Falange Española de las JONS Auténtica	FE/Auténtica	01-03-79	1387	0.36	0 Generales	
** Federación de Partidos de Alianza Popular						
Federación de Partidos de Alianza Popular	FP-AP	10-06-87	122964	31.12	19 Autonómicas	
** Federación de los Partidos Regionales						
Federación de los Partidos Regionales	FPR	05-07-89	6141	1.52	0 Europeas	
** Frente Nacional						
Frente Nacional	Frente Nacional	05-07-89	1631	0.40	0 Europeas	
Frente Nacional	Frente Nacional	10-06-87	3531	0.89	0 Europeas	
** Fuerza Nueva						
Fuerza Nueva	FN	28-08-82	1716	0.45	0 Generales	
** Herri Batasuna						
Herri Batasuna	HB	05-07-89	1324	0.32	0 Europeas	
Herri Batasuna	HB	10-06-87	2052	0.52	0 Europeas	
** Iniciativa por una una Democracia Europea						
Iniciativa por una una Democracia Europea	IDE	05-07-89	177	0.04	0 Europeas	
** Izquierda Republicana						
Izquierda Republicana	IR	01-03-79	643	0.17	0 Generales	

** Izquierda Unida						
Izquierda Unida	IU	05-07-89	10074	2.50	0 Europeas	
Izquierda Unida	IU	10-06-87	9946	2.52	0 Europeas	
Izquierda Unida	IU	22-06-86	8997	2.22	0 Generales	
Izquierda Unida	IU	29-10-89	19058	4.70	0 Generales	
** Izquierda de los Pueblos						
Izquierda de los Pueblos	IP	05-07-89	1864	0.46	0 Europeas	
** Liberación Andaluza						
Liberación Andaluza	LA	05-07-89	110	0.03	0 Europeas	
Liberación Andaluza	LA	10-06-87	40	0.01	0 Europeas	
** Liga Comunista						
Liga Comunista	LC	28-08-82	262	0.07	0 Generales	
** Liga Comunista Revolucionaria						
Liga Comunista Revolucionaria	LOR	01-03-79	752	0.20	0 Generales	
** Lista Verde						
Lista Verde	LV	05-07-89	2198	0.54	0 Europeas	
** Los Verdes						
Los Verdes		10-06-87	1008	0.25	0 Europeas	
** Los Verdes Ecologistas						
Los Verdes Ecologistas	Los Verdes	29-10-89	1860	0.45	0 Generales	
** Mesa para la Unidad de los Comunistas						
Mesa para la Unidad de los Comunistas	MUC	22-06-86	3664	0.90	0 Generales	
** Movimiento Comunista-Organización de Izquierdas						
Movimiento Comunista-Organización de Izquierdas	MC-OIC	01-03-79	872	0.23	0 Generales	
** Movimiento Ecologista de España						
Movimiento Ecologista de España	MEE	08-05-83	1019	0.26	0 Autonómicas	
** Movimiento de los Radicales por Cantabria						
Movimiento de los Radicales por Cantabria	MRXC	29-10-89	904	0.22	0 Generales	
** Organización Comunista de España Bandera Roja						
Organización Comunista de España Bandera Roja	OCE-BR	01-03-79	772	0.20	0 Generales	
** Organización Revolucionaria de Trabajadores						
Organización Revolucionaria de Trabajadores	ORT	01-03-79	3267	0.86	0 Generales	

** Partido Acción Social						
Partido Acción Social		10-06-87	2080	0.53	0 Europeas	
** Partido Andalucista						
Partido Andalucista	PA	05-07-89	181	0.04	0 Europeas	
Partido Andalucista	PA	10-06-87	94	0.02	0 Europeas	
** Partido Aragonés Regionalista						
Partido Aragonés Regionalista	PAR	10-06-87	121	0.03	0 Europeas	
** Partido Asturianista						
Partido Asturianista	FAS	29-10-89	186	0.05	0 Generales	
** Partido Carlista						
Partido Carlista	PC	05-07-89	97	0.02	0 Europeas	
Partido Carlista	PC	01-03-79	1013	0.26	0 Generales	
** Partido Comunista de España						
Partido Comunista de España	PCC-PCE	08-05-83	11052	2.87	0 Autonómicas	
Partido Comunista de España	PCE	15-06-77	13971	4.47	0 Generales	
Partido Comunista de España	PCE	01-03-79	17140	4.56	0 Generales	
Partido Comunista de España	PCE-PCC	28-08-82	9265	2.45	0 Generales	
** Partido Comunista de los Pueblos de España						
Partido Comunista de los Pueblos de España	PCPE	05-07-89	1092	0.27	0 Europeas	
Partido Comunista de los Pueblos de España	PCPE	29-10-89	1132	0.28	0 Generales	
** Partido Demócrata Liberal						
Partido Demócrata Liberal	PDL	08-05-83	4474	1.16	0 Autonómicas	
** Partido Demócrata Popular						
Partido Demócrata Popular	PDP	10-06-87	6964	1.76	0 Autonómicas	
Partido Demócrata Popular	PDP	10-06-87	4720	1.19	0 Europeas	
** Partido Humanista						
Partido Humanista	PH	05-07-89	397	0.10	0 Europeas	
Partido Humanista	PH	29-10-89	347	0.08	0 Generales	
** Partido Nacionalista de Castilla y León						
Partido Nacionalista de Castilla y León	PNCL	10-06-87	86	0.02	0 Europeas	
** Partido Obrero Socialista Internacional						
Partido Obrero Socialista Internacional	POSI	10-06-87	1518	0.38	0 Autonómicas	
Partido Obrero Socialista Internacional		10-06-87	537	0.14	0 Europeas	
Partido Obrero Socialista Internacional	POSI	22-06-86	783	0.19	0 Generales	

** Partido Popular						
Partido Popular	PP	05-07-89	77056	19.12	0 Europeas	
Partido Popular	PP	29-10-89	114403	28.22	2 Generales	
** Partido Reformista Democrático						
Partido Reformista Democrático	PRD	22-06-86	3866	0.95	0 Generales	
** Partido Regionalista de Cantabria						
Partido Regionalista de Cantabria	PRC	08-05-83	18767	4.87	2 Autonómicas	
Partido Regionalista de Cantabria	PRC	10-06-87	37950	9.60	5 Autonómicas	
Partido Regionalista de Cantabria	PRC	10-06-87	14553	3.68	0 Europeas	
** Partido Socialista Obrero Español						
Partido Socialista Obrero Español	PSOE	08-05-83	107168	27.83	15 Autonómicas	
Partido Socialista Obrero Español	PSOE	10-06-87	87230	22.08	13 Autonómicas	
Partido Socialista Obrero Español	PSOE	05-07-89	97044	24.08	0 Europeas	
Partido Socialista Obrero Español	PSOE	10-06-87	107541	27.22	0 Europeas	
Partido Socialista Obrero Español	PSOE	15-06-77	67611	20.64	1 Generales	
Partido Socialista Obrero Español	PSOE	01-03-79	78512	20.89	2 Generales	
Partido Socialista Obrero Español	PSOE	28-08-82	135987	36.09	3 Generales	
Partido Socialista Obrero Español	PSOE	22-06-86	129041	31.88	3 Generales	
Partido Socialista Obrero Español	PSOE	29-10-89	119352	29.44	3 Generales	
** Partido Socialista Obrero Español Histórico						
Partido Socialista Obrero Español Histórico	PSOE (H)	01-03-79	3735	1.00	0 Generales	
** Partido Socialista de los Trabajadores						
Partido Socialista de los Trabajadores	PST	10-06-87	1286	0.32	0 Europeas	
Partido Socialista de los Trabajadores	PST	28-08-82	1760	0.46	0 Generales	
Partido Socialista de los Trabajadores	PST	22-06-86	1713	0.42	0 Generales	
Partido Socialista de los Trabajadores	PST	29-10-89	1727	0.43	0 Generales	
** Partido Verde						
Partido Verde	Partido Verde	05-07-89	729	0.18	0 Europeas	
** Partido de los Obreros Revolucionarios de España						
Partido de los Obreros Revolucionarios de España	PORE	05-07-89	682	0.17	0 Europeas	
Partido de los Obreros Revolucionarios de España		10-06-87	224	0.06	0 Europeas	
** Partido de los Trabajadores de España - Unidad Comunista						
Partido de los Trabajadores de España - Unidad Comunista	PTE-UC	10-06-87	2441	0.62	0 Autonómicas	
Partido de los Trabajadores de España - Unidad Comunista	PTE-UC	05-07-89	3157	0.78	0 Europeas	
Partido de los Trabajadores de España - Unidad Comunista	PTE-UC	29-10-89	1291	0.32	0 Generales	

2ª Parte, Capítulo I

Resultados globales

Partido de los Trabajadores de España - Unidad Comunista	PTE-UC	10-06-87	3090	0.78	0 Europeas
** Partido del Trabajo de España Partido del Trabajo de España	PTE	01-03-79	4014	1.06	0 Generales
** Plataforma Humanista Plataforma Humanista	PH	10-06-87	415	0.10	0 Europeas
** Por la Europa de los Pueblos Por la Europa de los Pueblos	Europa-Pueblos	05-07-89	184	0.04	0 Europeas
** Radicales de Cantabria Radicales de Cantabria	RC	10-06-87	1863	0.47	0 Autonómicas
** Resto de los partidos Resto de los partidos		15-06-77	35126	11.24	0 Generales
** Solidaridad Española Solidaridad Española	SE	28-08-82	642	0.17	0 Generales
** Unidad Nacionalista Asturiana Unidad Nacionalista Asturiana	UNA	05-07-89	121	0.03	0 Europeas
** Unidad Centrista-Partido Español Demócrata Unidad Centrista-Partido Español Demócrata	UC-PED	05-07-89	249	0.06	0 Europeas
** Unidad Falangista Unidad Falangista	UF	01-03-79	660	0.17	0 Generales
** Unidad Falangista Montañesa-Movimiento Falangista de España Unidad Falangista Montañesa-Movimiento Falangista de España	UFM-MFE	28-08-82	827	0.22	0 Generales
** Unidad Popular Republicana Unidad Popular Republicana	UPR	22-06-86	988	0.24	0 Generales
** Unificación Comunista de España Unificación Comunista de España		10-06-87	290	0.07	0 Europeas
Unificación Comunista de España	UCE	28-08-82	421	0.11	0 Generales
Unificación Comunista de España	UCE	22-06-86	948	0.23	0 Generales
** Unión Nacional Unión Nacional	UN	01-03-79	10106	2.69	0 Generales

2ª Parte, Capítulo I

Resultados globales

** Unión Valenciana	UV	10-06-87	78	0.02	0 Europeas
Unión Valenciana					
** Unión de Centro Democrático	UCD	15-06-77	102719	32.89	3 Generales
Unión de Centro Democrático	UCD	01-03-79	108552	28.89	3 Generales
Unión de Centro Democrático	UCD	28-08-82	16265	4.31	0 Generales
Unión de Centro Democrático					

CAPITULO II

S E X O

1.- CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE EL SEXO.

Cuando presentamos la variable sexo, nos detuvimos especialmente en su aspecto motivacional¹, ahora -antes de iniciar su análisis- es conveniente distinguir las diferencias biológicas existentes y la tendencia al igualitarismo impuesto por el modelo de vida contemporáneo.

El sexo establece unas diferencias biológicas que hacen que varón y mujer sean físicamente diferentes. Esta evidencia se olvida algunas veces, sobre todo por

¹.- Ver Capítulo 5, apartado 3.3. página...

la fuerza de ciertas corrientes de opinión que desde el planteamiento de la "igualdad de derechos" entre hombres y mujeres, terminan ignorando las diferencias evidentes que presentan y que plantear aquí sería una pérdida de tiempo.

Pero estas diferencias no significan que en el comportamiento social -por esas tendencias naturales existentes entre los componentes de un grupo al igualitarismo y a imitar a los líderes sociales- no se produzcan conductas similares entre hombres y mujeres. En estos casos nos encontramos ante imposiciones del grupo que se producen en un período de tiempo determinado, pero que pueden cambiar, cuando el contexto, y el grupo social en el que se encuentre el individuo cambien. El hombre que cuida unos niños recién nacidos adopta actitudes maternas, la mujer que exhibe su potencia muscular en pruebas deportivas tales como lanzamiento de pesos, martillo o jabalina, adopta las mismas posturas del hombre, independientemente que después -al cesar esa función- pueda volver a predominar en su comportamiento el factor sexo. De igual manera en universidades y colegios -en donde la enseñanza es

mixta- alumnos y alumnas tienden a tener un mismo comportamiento tanto en su aspecto externo como en el intelectual. Para un profesor al corregir exámenes, será difícil distinguir el sexo del alumno por la mera lectura de sus escritos, si previamente no sabe de quien se trata.

Sin embargo, a pesar de esa tendencia social al igualitarismo que hemos apuntado, la sociedad reserva roles diferenciados al hombre y a la mujer, y asigna comportamientos que la moderna psicología ha tratado de explicar sin demasiado éxito. La componente sexual, el instinto de Darwing o una determinada constitución física, marcan diferencias totalmente insalvables. Como prueba basta aportar los exámenes efectuados para ingresar en las academias militares durante el mes de julio de 1990 en donde de 70 mujeres, sólo pudieron superarlos dos, mientras que los varones, de unos 2500, aprobaron unos 250. El gran escollo para las mujeres aspirantes a ser oficiales de carrera, fueron las pruebas físicas a pesar de que las exigencias en marcas atléticas eran inferiores a las de los varones.

La existencia de organizaciones femeninas reivindicando derechos, son en el fondo, un intento organizado, no de tender al igualitarismo, sino de marcar las diferencias entre hombres y mujeres. El mismo acuerdo del congreso del PSOE de 1.988 que recomienda que el 25% de los cargos políticos, tanto en el Gobierno como en el partido, estén ocupados por mujeres, es una manera de marcar las diferencias como más adelante veremos. Si de verdad existiera esa igualdad que esta serie de medidas quieren fomentar, bastaría con dejar actuar las dinámicas sociales, ellas se encargarían de buscar el punto de equilibrio.

Dentro de esta misma corriente, y adentrándonos en el terreno electoral, se habla del voto femenino de forma poco precisa ya que se refiere a las mujeres en general y, más en particular, a todas aquellas que de alguna manera, su decisión de voto la toman en función de esa condición de mujer. Si realmente existe un voto femenino, hay que admitir que el sexo influye a la hora de tomar decisiones en el terreno de la política. Aquí no cabe decir que existen otras componentes que enmascaran esta condición, aunque algunas fuerzas políticas

dedican a las reivindicaciones de la mujer una parte importante de su programa político. La misma resolución del Partido Socialista Obrero Español a la que antes hemos hecho alusión, como demostraremos más adelante, no hace más que pronunciarse sobre algo que está ya sucediendo y que por tanto no constituye ningún objetivo social, todo lo más, podría ser un intento de recoger algo que ya es una realidad. Lo que significa que estamos ante una medida más conservadora que progresista. No es pues aventurado afirmar que es una acción dirigida a ese grupo electoral que es la mujer

Todo lo anteriormente expuesto justifica suficientemente que se considere esta variable y que, siguiendo nuestro modelo, hagamos el análisis.

2.- EXPOSICION GENERAL A LOS MEDIOS.

2.1.- Análisis general

Ya hemos apuntado en el párrafo anterior, que algunas normas sociales imponen conductas diferentes a varones y mujeres que tienen incidencia -entre otras cosas- en la probabilidad de recibir determinados

medios de comunicación. Esta cuestión nos tiene que llevar más lejos que a una simple interpretación de los números que arrojan las encuestas, es necesario penetrar en las costumbres profundas de los pueblos para entender determinados comportamientos. Del análisis de estos números, según se desprende de los cuadros 1, 2 y 3, la conducta de varones y mujeres es muy similar.

Encontramos un matrimonio de jubilados, los dos profesores de enseñanza general básica. Habían ejercido la docencia en varios pueblos de Castilla hasta situarse en Santander en donde se habían retirado. Ella leía el periódico de vez en cuando aunque en casa su marido lo comprase todos los días. Oía la radio sola, y veía la televisión casi siempre con su marido.

Otro matrimonio de una edad próxima a los 50 años nos comentaba que a la hora de ver la televisión no había acuerdo: "Mi marido sólo quiere ver programas de hombres". "¿Qué programas son esos?" preguntamos. "Pues cuales van a ser: fútbol, deportes, películas de guerra y algunos otros que usted se puede imaginar." Para la

SEXO

Exposición a los medios

Cuadro 1

PRENSA

Frecuencia con la que se lee la prensa

SEXO	AÑO	DIARIAMENTE O 3/4 VECES POR SEMANA	1/2 VECES POR SEMANA O MENOR FRECUENCIA
VARON	1982	60.7	15.8
	1986	77.2	19.4
	1987	64.5	17.8
MUJER	1982	60.7	33.5
	1986	66.1	37.8
	1987	50.7	29.8

Cuadro 2

RADIO

Frecuencia con la que se escucha la radio

SEXO	AÑO	DIARIAMENTE O 3/4 VECES POR SEMANA	1/2 VECES POR SEMANA O MENOR FRECUENCIA
VARON	1982	73.0	27.0
	1986	78.4	19.4
	1987	68.8	14.5
MUJER	1982	80.9	19.1
	1986	81.5	14.4
	1987	70.7	11.8

Cuadro 3

TELEVISION

Frecuencia con la que se ve la televisión

SEXO	AÑO	DIARIAMENTE O 3/4 VECES POR SEMANA	1/2 VECES POR SEMANA O MENOR FRECUENCIA
VARON	1982	87.8	12.2
	1986	88.2	12.8
	1987	77.8	5.7
MUJER	1982	90.3	9.7
	1986	89.9	8.4
	1987	77.9	5.7

esposa de un representante de ultramarinos, la diferencia entre ambos sexos, en lo que se refiere a la selección de programas era clara.

En el bar de una pequeña localidad preguntamos a un viejo marinero que programas de radio y televisión veían y que revistas leían las mujeres. "Yo no lo sé, no soy entendido en esas cosas, pero a las mujeres de mi casa sólo les gustan las historias de amor, de princesas, y de artistas. Cosas de esas..." Se nos quedó mirando con una ligera sonrisa y ante nuestro silencio, quizá por mi condición de mujer, sintió la necesidad de decir algo más y continuó: "Señorita ¿a usted no le gustan esas cosas?. Mire le voy a decir una cosa, siempre ha sido así y yo pienso que debe de seguir todo igual. El hombre a la mar y la mujer a tejer las redes y a vender la pesca."

Las palabras del marinero nos trasladan al mundo laboral. Hay muchos datos que diariamente se nos ofrecen. Para analizar esta variable vamos a utilizar los datos facilitados por el Instituto Nacional de Empleo. Para su correcta valoración hay que considerar el peso

de esas tradiciones populares a las que hemos hecho referencia. Si nos remontamos a la década estudiada comprobaremos que la población activa oscila entre los 12.2 millones de 1.977 y los 14.8 de 1.989, mientras que la de la mujer va entre los 3.6 millones y los 5.1 de 1.989. Tomando como referencia el año 1.986², la población se reparte de la siguiente manera:

- Total población:.....38.473.332....100%
- Total varones.....18.878.072.... 49.07%
- Total mujeres.....19.595.259.... 50.93%

Población activa:

- Varones.....13.781.200
- Mujeres..... 4.250.900
- Total población activa:..18.032.100

Relaciones de trabajo de los varones:

- Sobre el total de la población..36.07%
- Sobre el total de varones.....73.00%
- Sobre la masa laboral.....76.43%

² El motivo de tomar este año no es otro que es el censo más moderno que se ha publicado.

Relaciones de trabajo de las mujeres

- Sobre el total de la población..11.05%
- Sobre el total de mujeres.....21.69%
- Sobre la masa laboral.....23.57%

Las cifras son lo suficientemente explícitas y nos demuestran estamos ante dos grupos diferenciados en lo que se refiere a lo laboral.

Este hecho -desde el punto de vista de exposición a los medios- tiene gran importancia porque hará que las mujeres pasen más tiempo en el domicilio familiar y -como consecuencia- estén más expuestas a los medios que se reciben en familia, como ya quedó dicho. Pero también nos demuestra la utilización que se puede hacer de estos datos desde el punto de vista político para fines electorales.

Si a lo anterior añadimos ciertos hábitos sociales subordinados al sexo; como la realización de las labores domésticas, el cuidado de los niños etc, así como algunas normas culturales que tienen incidencia en los temas que son de interés para el hombre y cuales para

la mujer, obtendremos el perfil de lo que pueden ser dos audiencias diferenciadas: la de los hombres y la de las mujeres.

Así se puede afirmar que los hombres leen más prensa diaria que las mujeres, pero oyen menos la radio y ven menos la televisión, sin que en ningún caso las diferencias sean importantes. Estas desigualdades son solo cuantitativas, pero el comportamiento de las audiencias masculina y femenina es similar, debido principalmente a que quien marca las pautas es el grupo primario de pertenencia.

De lo anterior se puede deducir que si bien hay una ligera diferencia cuantitativa en cuanto a la exposición a los medios en función del sexo, no existen en los factores que influyen en el incremento o disminución de esa audiencia. Lo que hace pensar que la audiencia femenina tiene un comportamiento frente a los medios similar a la masculina.

La consecuencia sorprende al investigador puesto que tal y como decíamos en un apartado anterior, hay

una creencia bastante generalizada de que pudiera existir una audiencia femenina diferenciada de la masculina que aquí apenas vislumbramos a pesar de una serie de aseveraciones que hemos recogido. La razón es que la diferencia esencial está más en la selección de los contenidos que en la elección del canal.

2.2.- Prensa

Los medios de comunicación social es algo que se comparte en la unidad familiar y por tanto la lectura de éste o aquél periódico o revista es una decisión que toma un miembro de la familia, bien siguiendo una costumbre o atendiendo a la imagen del medio, o como forma de integración al grupo social al que se pertenece, o por consenso de todos los componentes del grupo familiar.³

Los cuadros 1, 4 y 5 que se refieren a la lectura de diarios reflejan comportamientos similares entre varones y mujeres.

³.- La selección de un periódico o revista, cuando es necesario hacer una inversión económica recae, por lo general en un componente de la unidad familiar que normalmente es el cabeza de familia. Esto hace que muchos lectores lo lean de un medio en tanto en cuanto se lo encuentren en su domicilio y dejen de serlo en el momento que el gasto de la compra lo tengan que asumir ellos.

SEXO

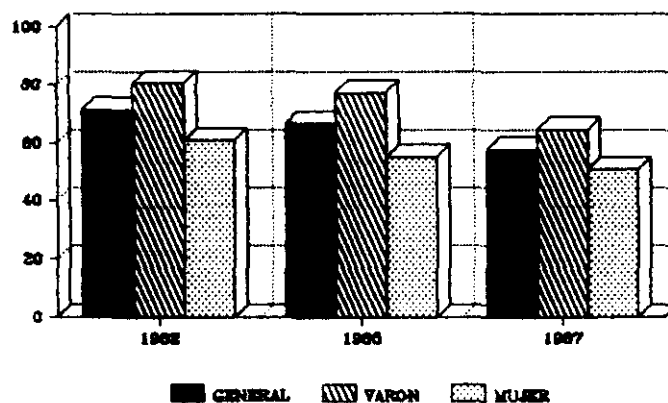
Exposición a los medios

PRENSA

Frecuencia de lectura de la Prensa Diaria

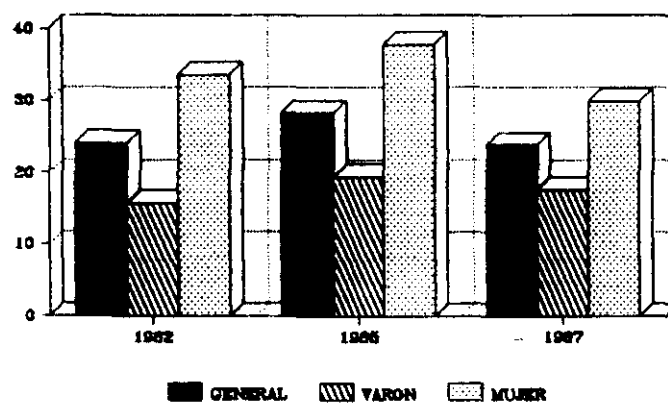
SEXO	AÑO	LEER A DIARIO O 3/4 VECES POR SEMANA	LEER 1/8 VECES POR SEMANA O CON MENOR FRECUENCIA
VARON	1982	80.7	15.8
	1986	77.2	19.4
	1987	64.5	17.8
MUJER	1982	60.7	33.5
	1986	55.1	37.8
	1987	50.7	29.8

Comparación con comportamiento general



Leen prensa de 3 a 4 veces a la semana

COMPARACION CON COMPORTAMIENTO GENERAL



Leen prensa de 1 a 2 veces a la semana

La explicación que antes apuntábamos de que la adquisición del periódico o la revista es una decisión del grupo primario, limita la capacidad de selección individual y hace que muchas veces sea una lectura condicionada por el entorno social en el que se está inmerso.

El que la selección del medio tenga carácter de grupo nos explica la uniformidad existente y la poca incidencia que tiene el sexo, como otras variables que en lo sucesivo vamos a ir analizando. La frecuencia de lectura requiere primero una posesión del medio, y es una decisión en la que no siempre el individuo interviene. "En mi casa el periódico lo compran mis padres y en los lugares que frecuento suele haber algún periódico que, si no tengo nada mejor que hacer, les suelo echar un vistazo" Esta contestación registrada durante las encuestas que hemos realizado, desvela como un gran sector de población, con una frecuencia alta de lectura de prensa no interviene en el proceso de selección del medio.

2.3.- Radio

Sin embargo, cuando nos acercamos a la radio

SEXO

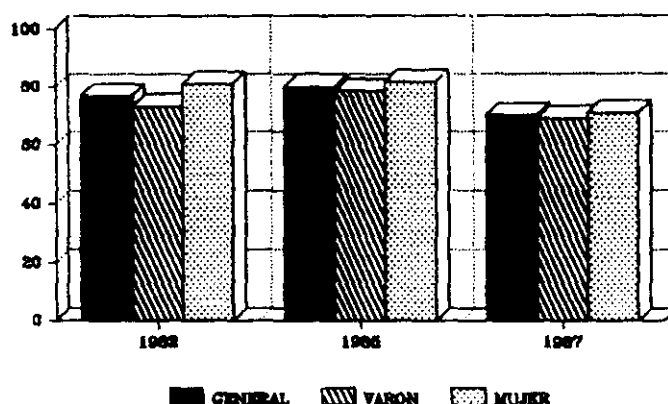
Exposición a los medios

RADIO

Frecuencia de escucha de Emisoras de Radio

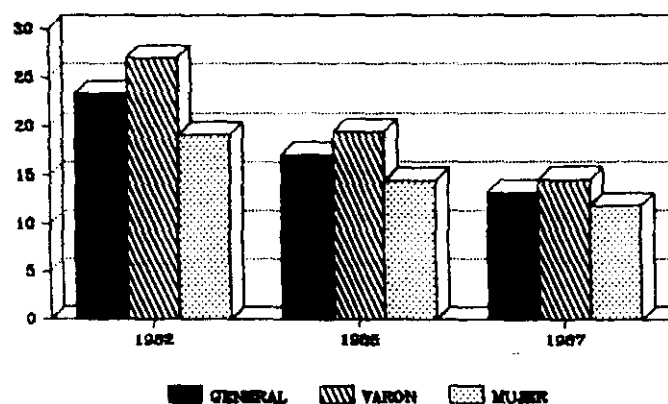
SEXO	AÑO	OTRAS A DIARIO O 3/4 VECES POR SEMANA	OTRAS 1/5 VECES POR SEMANA O CON MENOR FRECUENCIA
VARON	1982	78.0	27.0
	1985	78.4	19.4
	1987	68.8	14.2
MUJER	1982	80.9	18.1
	1985	81.8	14.4
	1987	70.7	11.8

Comparación con comportamiento general



Otras 3 a 4 veces radio a la semana

Comparación con comportamiento general



Otras radio de 1 a 2 veces a la semana

-cuadros 2, 5 y 6- se observan diferencias entre ambos sexos porque la posibilidad de personalizar la selección es mucho mayor que la que existe en prensa y en televisión. Bien es verdad que estas diferencias -en algunos casos- son poco significativas, pero el hecho de que se produzcan, nos invita a que investiguemos las causas que pueden producirlas. Por lo que se ha dicho con anterioridad, aquí se tendría que producir una diferencia que luego no se da.

La ligera preferencia de la mujer respecto a la radio hay que situarla en los altísimos índices en los que nos estamos moviendo que van desde el 79 al 93% lo que quiere decir que la casi totalidad de la población femenina oye la radio todos los días. En nuestro trabajo no hemos sacado el tiempo de exposición al medio. Seguramente es aquí donde surgirían las diferencias más importantes.

2.4.- Televisión

Lo dicho para la prensa es válido para la televisión. La televisión se ve en el ámbito familiar y es un medio que comparten todos los componentes de la

SEXO

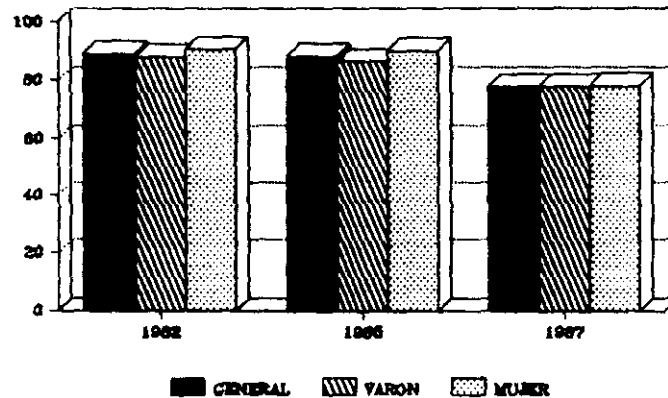
Exposición a los medios

TELEVISION

Frecuencia con la que se ve Televisión

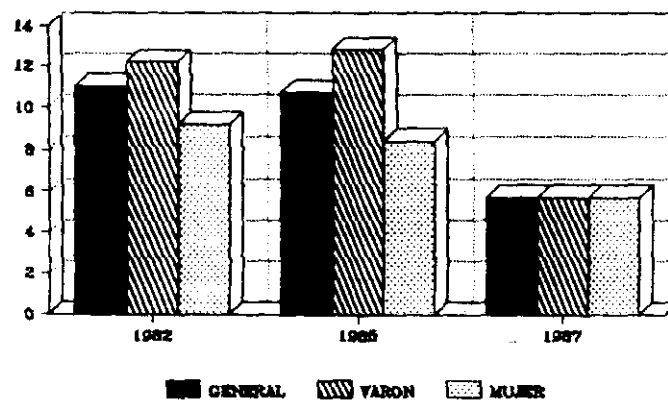
SEXO	AÑO	VER 4 VECES O 3/4 VECES POR SEMANA	VER 1/2 VECES POR SEMANA O CON MENOR FRECUENCIA
VARON	1982	87.8	12.2
	1986	86.3	13.7
	1987	77.9	22.1
MUJER	1982	90.8	9.2
	1986	88.9	11.1
	1987	77.9	22.1

Comparación con comportamiento general



Ver televisión 3 a 4 veces a la semana

COMPARACION CON COMPORTAMIENTO GENERAL



Ver televisión 1 a 2 veces a la semana

SEXO

Preferencias en la programación

TELEVISION

ño1982

Opción 1

SEXO	TELEDIARIOS	FILMS	RECREATIVOS
VARON	52.0	38.0	9.9
MUJER	49.0	42.9	8.1

ño1982

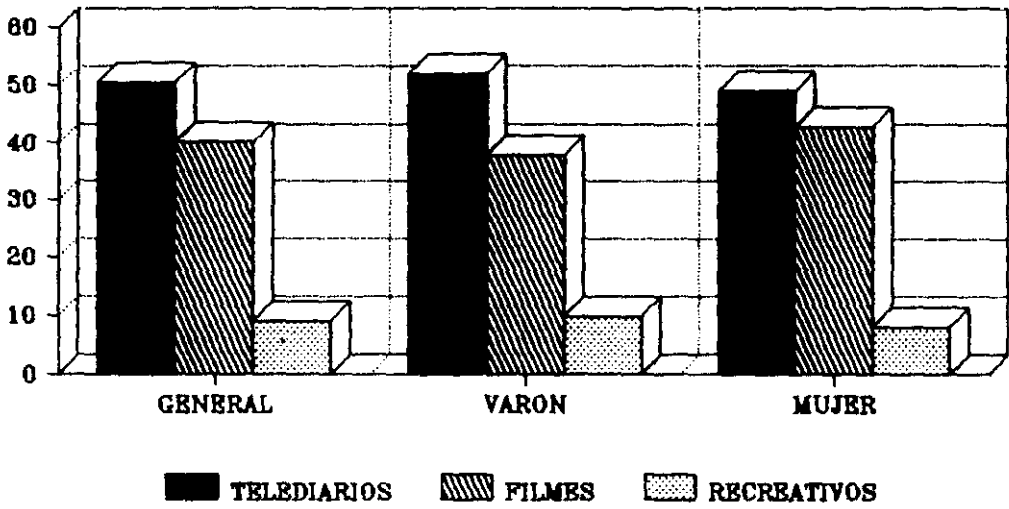
Opción 2

SEXO	TELEDIARIOS	FILMS	RECREATIVOS
VARON	1.6	83.9	15.3
MUJER	2.1	81.6	16.3

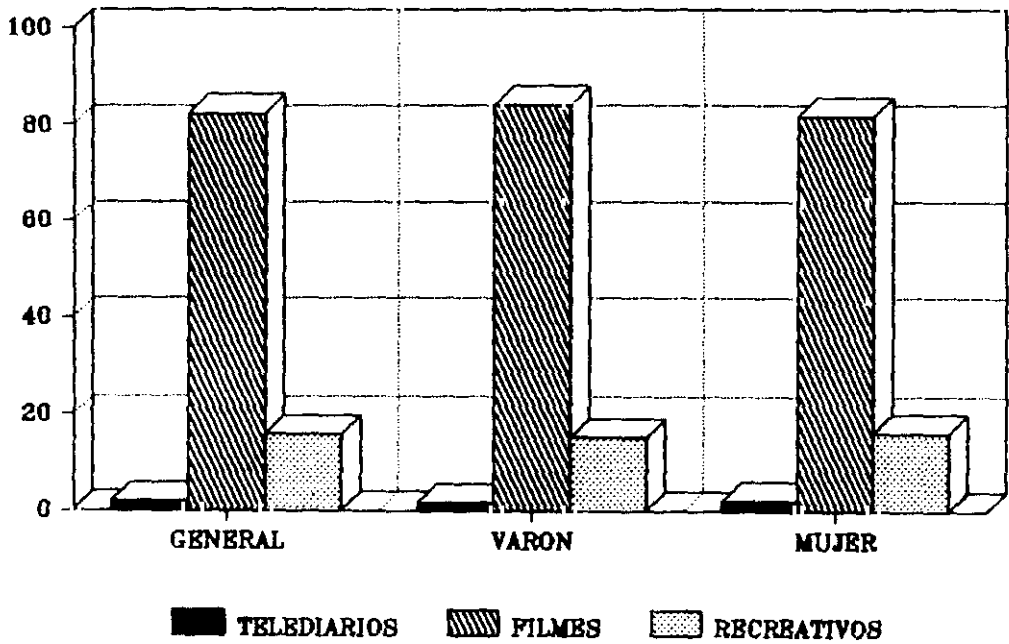
SEXO

Preferencias en la programación

TELEVISION



OPCION 1



OPCION 2

unidad familiar. Puede que a la hora de elegir los programas haya un mayor consenso que con la prensa escrita, pero sigue siendo el grupo familiar el que determina cual es la selección que se va a realizar.

En la comunidad Cántabra, en donde se ha realizado nuestra investigación de campo, el número de televisores por unidad familiar oscila entre 1 y 2, el de periódicos entre 0.4 y 0,5 y el de aparatos de radio es superior a 4.⁴ Estos datos ratifican cuanto hemos afirmado anteriormente. Aquí se ve claramente como es en la radio donde realmente se personaliza la comunicación y en donde la audiencia es más auténtica.

2.5.- Observaciones

A lo largo de nuestro análisis seguiremos esta línea sirviéndonos de guía una primera conclusión provisional que podemos esbozar de la siguiente manera:

⁴.- Los datos que nos fueron facilitados por la comunidad de Cantabria, se refieren a cada uno de los períodos electorales en los que hemos trabajado. Los que hemos tomado para este trabajo son los máximos y mínimos de cada uno de estos casos lo que además de ser más preciso, facilita una mejor comprensión del problema.

- La exposición a la prensa escrita y a la televisión está fuertemente condicionada, y en algunos casos determinada, por el grupo primario -unidad familiar- con el que se convive. la exposición a la radio es una decisión personal e íntima que por lo general no se comparte con el grupo primario.

La anterior observación podría expresarse de manera más clarificadora de la siguiente manera:

- Prensa y televisión son medios de comunicación que se comparten en los grupos primarios de convivencia, la radio es un medio íntimo que normalmente no se comparte con nadie.

En la medida que aumente el número de periódicos y de televisores, la tendencia a la personalización será cada vez mayor. La radio fue en un principio un medio compartido y han sido los adelantos tecnológicos los que han permitido crear sistemas de producción, capaces de poner al alcance de muchas personas, a un precio módico, un receptor de radio para poder disfrutar de él en la intimidad. En nuestros días es frecuente ver por

las calles una persona, de cualquier edad y sexo, con cascos de audición radiofónica puestos en los oídos, andando tranquilamente por las aceras; o ver la cara absorta de ese corredor urbano que con su pantalón de deportes, zapatillas y cascos, devorando kilómetros de aceras.

Otra conclusión que se pueda sacar de lo que hemos expuesto es la siguiente:

- La predisposición del hombre a exponerse a los medios es ligeramente mayor que en la mujer.
- Cuando se está expuesto a los medios los factores que determinan las variaciones cuantitativas de las audiencias actúan de igual manera sobre el hombre que sobre la mujer.

Esta observación es lo suficientemente expresiva y frente a los medios de comunicación no tiene mucho sentido hablar de la necesidad de dar un tratamiento diferenciado a las audiencias con relación al sexo.

3.- ACTITUD FRENTE A LOS MEDIOS

3.1.- Fiabilidad

La fiabilidad de los medios en relación con el sexo, denota una peculiaridad que ya habíamos apuntado con anterioridad: frente a los periódicos diarios, la actitud es similar en hombre y mujeres, pero en radio y semanarios las diferencias son muy acusadas. En el cuadro que está en la página siguiente, pueden observarse esas diferencias.

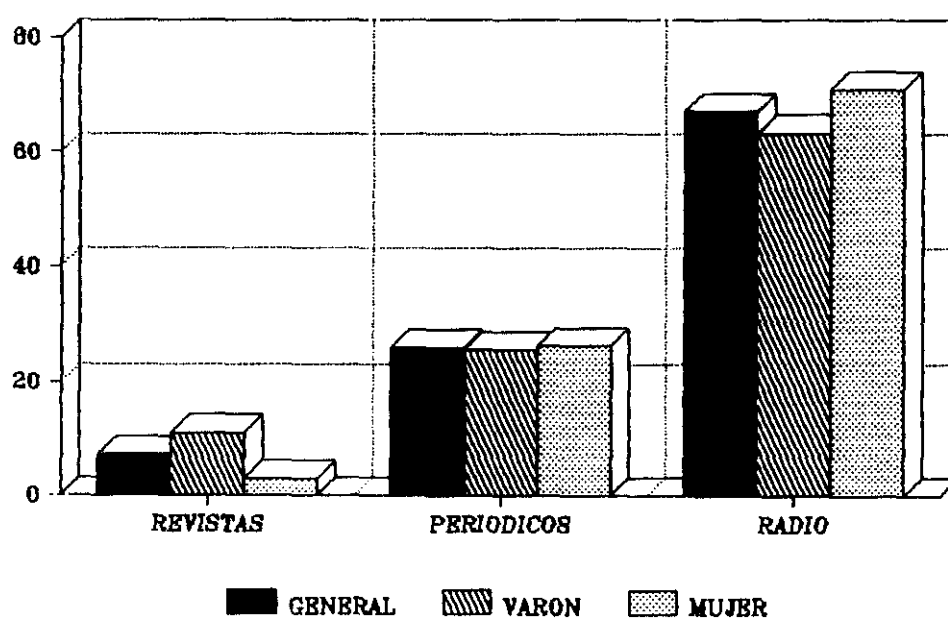
Lo primero que nos llama la atención es la baja fiabilidad de las revistas y periódicos que arrojan cifras tan bajas que nos obligan a indagar más en su explicación. Si observamos el cuadro sobre la fiabilidad, veremos que la más alta, es la de la radio con un 60%, cifra bastante baja si tenemos en cuenta que un nivel de fiabilidad aceptable tendría que estar por encima del 95%, lo que significaría que la información que suministramos sería aceptada. Pero si el 60% es bajo, cifras del 11% y del 2,9% que son el

SEXO

Fiabilidad de los medios

Año 1982

SEXO	REVISTAS	PERIODICOS	EMISORAS DE RADIO
<i>Varón</i>	11.0	25.6	63.4
<i>Mujer</i>	2.9	26.2	70.9



término medio de la fiabilidad que tienen las revistas para varones y mujeres respectivamente, nos permiten afirmar la baja o nula fiabilidad de los medios escritos.

Si aceptamos como premisa que el nivel de audiencia está en relación directa con la fiabilidad, aquí nos encontramos con una disfunción. Es cierto que en términos absolutos es la radio la que goza de mayores audiencias, seguida de la prensa diaria y de los semanarios, pero la relación que guardan no es igual que la de la fiabilidad. Esto parece indicar que las audiencias no sólo buscan información en los medios de comunicación y que estos tienen otros contenidos que atraen a los públicos.

Sin embargo si analizamos la fiabilidad con relación al sexo, aquí se producen con mayor acento las pequeñas diferencias que antes apuntábamos. La fiabilidad puede estar alterada, no por la condición del sexo, sino debido a como se realiza la selección del medio. En la medida que la selección esté más personalizada, el medio tendrá una mayor fiabilidad. Este hecho pone

en duda la creencia generalizada de que los medios ejercen sobre los públicos influencia en razón de la relevancia social que tienen. Si esto fue cierto en los años cincuenta, hoy ha dejado de serlo.

Que la selección de un medio de comunicación de masas se realice en función de contenidos que no sean los puramente informativos, obliga a una seria revisión de los mismos. Este hecho se pone mucho más de manifiesto si analizamos como se comporta ese mismo público ante la televisión. Los cuadros que van a continuación nos dicen que en una primera opción las preferencias de los públicos, sean mujeres o varones, se reparten por igual entre lo informativo y lo lúdico. Es ya importante que en una primera opción la mitad de la audiencia no valore el hecho informativo. Pero lo realmente revelador es que en la segunda opción, se desprende que los que optaron por lo informativo se inclinan por lo lúdico -filmes y entretenimiento- mientras que los que no optaron por lo informativo siguen sin considerar esa función.

Lo anterior nos hace afirmar que la televisión es

para los públicos un medio eminentemente lúdico y que la función suya predominante es precisamente la de entretenimiento.

3.2.- Influencia.

Para el publico encuestado, sólo la televisión tendría un nivel de influencia apenas significativo con un 60%, la radio con un 30% se situaría en segundo lugar y la prensa escrita con algo más de un 10% apenas si tienen incidencia. Es de destacar la escasa importancia que se concede a mítines, publicidad exterior y folletos electorales con un índice comprendido entre 1 y 2.

La actitud de los varones y mujeres ante la percepción de influencia de los medios es similar. Lo que ratifica nuestra anterior conclusión, que una vez expuestos a los medios los comportamientos son independientes del sexo.

La pregunta que se formula aquí es si la percepción de la influencia es similar para varones y mujeres, es probable que respondan ambos a los mismos

SEXO

Influencia de los medios

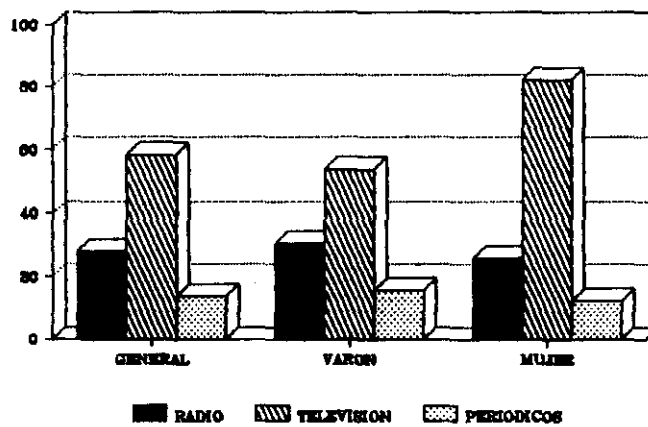
Opción 1

Influencia de los medios en las decisiones electorales

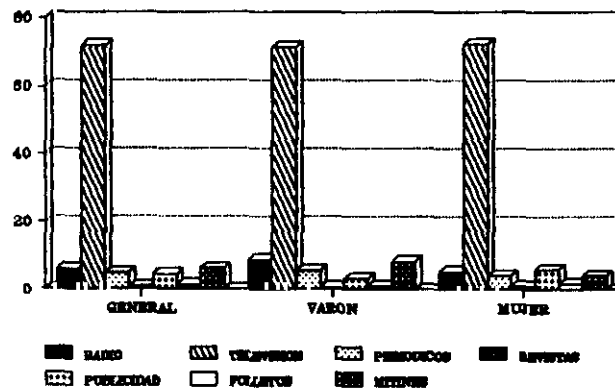
Opción 1

SEXO	AÑO	RADIO	TELEVISION	PRENSA DIARIA	REVISTAS	POPULARIDAD EXTENSA	POLLITOS ELECTORALES	OTROS
VARON	1988	80.8	66.8	10.8				
	1989	8.7	71.7	6.8	0.8	3.8	1.1	8.8
MUJER	1988	85.7	68.8	12.8				
	1989	8.4	78.8	4.8	1.8	6.0	1.8	4.8

1.982



1.986



SEXO

Influencia de los medios

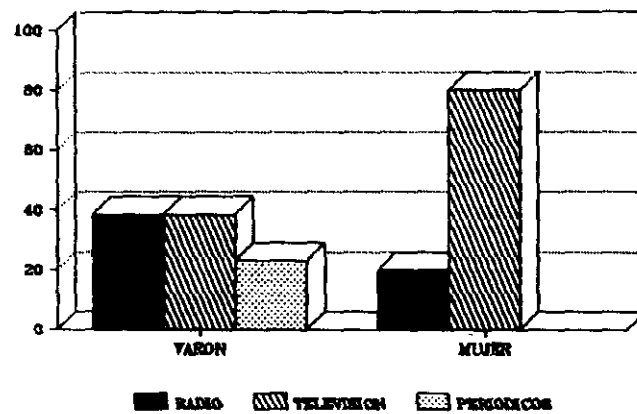
OPCION 2

Influencia de los medios en las decisiones electorales

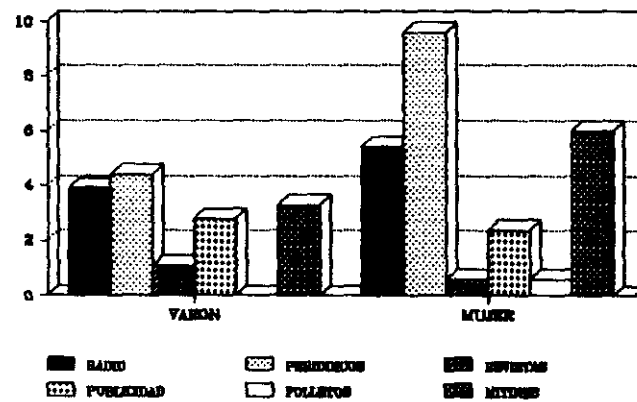
Opción 2

SEXO	AÑO	RADIO	TELEVISION	PRENSA DIARIA	REVISTAS	PERIÓDICOS ELECTORALES	FOLLETOS ELECTORALES	MITING
VARON	1988	38.5	38.5	23.1				
	1989	9.9		4.4	1.1	2.8		3.3
MUJER	1988	20.0	20.0					
	1989	5.4		0.6	0.6	2.4	0.6	6.0

1.982



1.986



estímulos y que, por tanto, una campaña diferenciada en función del sexo, desde nuestro punto de vista, no tenga demasiado sentido.

La publicidad exterior en nuestros días se resume casi exclusivamente al cartel compuesto esencialmente de rostros y esloganes. La escasa valoración que les conceden los públicos es digna de tener en cuenta ya que seguramente es la que demanda un mayor esfuerzo y según los indicios es la que menores resultados da.

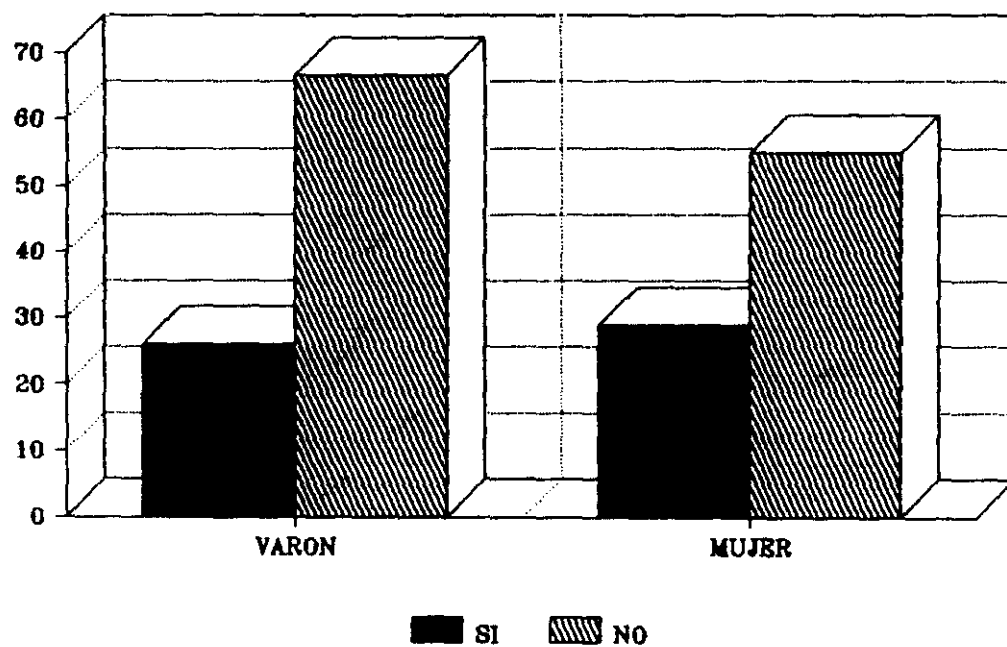
Todavía son peores los resultados de los folletos electorales que se revela como el medio menos eficaz. Estos impresos informativos que se distribuyeron en la comunidad Cántabra son esencialmente explicativos de los programas electorales. Son una mezcla del folleto de propaganda de productos de casas comerciales y el comic. Eran pocas las personas que los conocían -de lo que se deduce que su difusión era escasa- y aquellos que sabían de su existencia, normalmente desconocían su contenido. Esto nos hace pensar que falla el canal, es decir, la manera de transmitir el mensaje electoral y tiene muy escaso valor, a falta de estudios que revelen otra cosa.

SEXO

Los medios orientan las próximas elecciones

Año 1982, octubre

SEXO	SI	NO
<i>Varón</i>	26.0	66.6
<i>Mujer</i>	28.8	54.9



En cuanto a la influencia que pueden tener los medios de comunicación en unas elecciones, es prácticamente igual para los dos sexos. Las mujeres son ligeramente más sensibles que el hombre a este impulso de los medios, pero en ambos casos predomina el escepticismo. Los resultados se ofrecen en los cuadros que van en la página siguiente.

La posible incidencia de los medios de comunicación en las elecciones es consecuencia de la propia idea que se tenga de estos medios. Y en ese sentido interpretamos estos resultados. Se puede afirmar que en la medida en que uno se siente influido, proyecta este convencimiento hacia los demás, y denota una actitud favorable o desfavorable a la hora de recibir información. La utilización de la palabra orientar es precisamente para no crear en el preguntado un mecanismo de rechazo a la hora de contestar esta pregunta.

3.3.- Observaciones

En lo que se refiere a la fiabilidad, el comportamiento de varones y mujeres es muy similar, igual

sucede con la influencia que ejercen los medios. Se aprecia una ligera tendencia de las mujeres a conceder una mayor grado de fiabilidad a la radio que el hombre.

En cuanto a la influencia , el varón establece menos diferencias entre la radio y la televisión que la mujer, siendo en ambos casos la televisión la que se considera el medio más influyente. Esta sobrevaloración de la televisión en detrimento de la radio, es un hecho a tener en cuenta. Quizá las casas comerciales hace tiempo que lo descubrieron y por esta razón prefieren la televisión sobre la radio para presentar los productos típicos del sexo femenino.

4.- OBSERVACIONES GENERALES

La variable sexo bajo la apariencia de un comportamiento muy similar, nos desvela las siguientes tendencias:

La mujer se expone más a los medios de comunicación que se reciben en el grupo familiar que el hombre.

La mujer es más influenciable por los medios de comunicación que el hombre.

Estas dos tendencias están fundamentadas en costumbres y normas sociales y políticas de las sociedades democráticas contemporáneas, por ello sometidas a cambio a través del tiempo.

La observación del tiempo histórico, nos hace afirmar que se va a un igualitarismo fomentado por medidas tales como la educación mixta y el compartir liderazgos sociales similares entre hombres y mujeres. Los partidos políticos utilizan esta diferencia de sexo en sus actividades electorales. El reconocimiento de la existencia de una desigualdad susceptible de ser contrarrestada mediante la adopción de medidas políticas, es la base de su acción. Así el Partido Socialista Obrero Español, actualmente en el poder, establece como objetivo político alcanzar, lo que es ya una realidad social.

Hay que subrayar que la mujer actúa en relación con los medios de comunicación dentro del grupo prima-

rio familiar fundamentalmente. Si bien es verdad, según se deduce de los resultados generales de las elecciones que presentamos en el capítulo I de esta Segunda Parte, existen algunos partidos situados en la izquierda del espectro político que lideran movimientos feministas, que buscan el voto femenino exclusivamente, la realidad es que los resultados que obtienen se contabilizan en unos escasos cientos de electores que suponen un tanto por cien del electorado que se refleja en décimas o centésimas. La incidencia por tanto es insignificante.

La importancia de la mujer en la decisión electoral, hay que buscarla en el seno del grupo primario familiar, y la influencia que pueda ejercer en la decisión de voto vendrá más de la estructura familiar que la que se pueda ejercer a través de los medios de comunicación social.

La presunción de la existencia de una audiencia femenina diferenciada de la masculina se pone más de manifiesto en la radio que en televisión y medios escritos. La selección temática y el tiempo de exposición no han sido indagados en este trabajo pero deben

de ser tenidos en cuenta a la hora de plantear nuevas investigaciones.

CAPITULO III

E D A D

1.- CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA EDAD

La edad es un factor importante a la hora de determinar la decisión electoral puesto que es la Ley la que marca los años a partir de los cuales el individuo puede votar lo que, de hecho, es una limitación. La Constitución española fija los 18 años como mínimo para poder ejercitar lo que define como un derecho. Tal y como apuntábamos en la Primera Parte de este trabajo, es probable que en los años de la infancia y de la adolescencia, se puedan crear actitudes que determinen una tendencia de voto, pero en este momento este no es el objeto de nuestro trabajo¹.

¹.- Ver 1ª Parte, Capítulo V, apartado 3.4, página 35.

Esta variable tiene un aspecto muy interesante a tener en cuenta, y es la dependencia que pueda tener el individuo del Gobierno de la Nación en función de su edad. Los estudios sociológicos tienden más a analizar la influencia que tienen en el comportamiento del individuo los cambios fisiológicos -hecho al que no negamos importancia- que a estudiar la labor social que realiza el Estado en las sociedades democráticas avanzadas. La creación de lazos de dependencia llega a tal extremo, que gran parte de la población contemporánea si se la privase de los recursos económicos y de la infraestructura sanitaria que le proporciona el ente estatal, estaría abocada a una situación de miseria profunda. En nuestros días, la quiebra del Estado no es el fracaso de una formula de poder, sino el fracaso de un forma de vida.

La llamada tercera edad constituye una de las principales cargas sociales del mundo contemporáneo, agravada por el incremento de la esperanza de vida y por una tendencia cada vez mayor a reducir el período de vida dedicado al trabajo. Si bien se fija la edad de

65 años para el inicio de la jubilación, del comienzo de una época de dependencia casi total del Estado, hay una tendencia cada vez mayor a anticipar esa fecha que puede adelantarse en bastantes casos hasta los 55 años.

Durante nuestro trabajo de campo, en la plaza de un pueblo, una señora de unos 70 años nos decía que cobraba algo más de 30.000 pesetas al mes, que no creía que el Gobierno pudiese seguir pagando estas cifras durante mucho tiempo porque, de ser así pronto se arruinaría. Ante la pregunta de que si esta era una razón suficiente para volver a votar a los gobernantes actuales, nos contesta: "Una es bien nacida y sabe ser agradecida. Yo no puedo negarles la "papeleta" a los que se portan tan bien conmigo". La "papeleta" es una expresión que viene de una costumbre que se remonta a principios de siglo, y hoy en día bastante extendida en la España rural, que consiste en que los líderes y militantes locales de cada uno de los partidos, van por los domicilios de sus familiares y amigos repartiendo papeletas de voto antes de las elecciones para que sea esa la que echen en la urna. De ahí las expresiones

"aceptar" o "negar la papeleta" como equivalentes de conceder o negar el voto. Este razonamiento es representativo de unos estados de opinión, más extendidos de lo que a simple vista pueda parecer. En el mismo sentido van dirigidas las críticas a la política gubernamental por parte de los políticos de la oposición, que ven en la enorme carga que suponen para el Estado las clases pasivas que pueden llegar a producir la quiebra del sistema sino se pone freno al gasto. Tales argumentos provocaran el rechazo de aquellos que tenían en el subsidio de jubilación su subsistencia. Para todos estos los líderes de la oposición se convierten en un peligro si consiguen llegar al poder, por tanto les negaran su voto.

De esta manera es como el Estado es percibido por muchos individuos como el gran benefactor. Los ingresos que proporciona, pocos o muchos, son los únicos que le garantizan al individuo su subsistencia, y también, le dan una cierta independencia respecto a sus familiares más próximos. Hemos podido comprobar como fuera de las zonas urbanas, las cifras que se cobran por este concepto parecen suficientes. La razón está en que en el

hábitat rural, con ese dinero se cubren todas las necesidades de subsistencia por lo que el individuo se siente plenamente satisfecho.

No podemos dejar de mencionar los comentarios que nos hacía un joven ganadero, perteneciente a una familia que -según sus propias declaraciones- habían sido siempre de derechas, que tenía la firme convicción de que sus padres, desde que "tenían paga"² votaban a lo socialistas. Se expresaba de la siguiente manera: "Mis padres antes hablaban de política, ahora se callan cuando ponemos a parir al Gobierno. El otro día me dijo mi madre que no hiciera comentarios públicos contra el Gobierno, eso no me beneficiaba a mi en nada y podía perjudicarles a ellos. Que tuviera en cuenta que tenían "paga" del Gobierno. Fijese como tienen agarrada a la gente. Cada "paga" que dan, un voto que ganan. Y eso no se lo quita nadie."

².- "Tener paga" es una expresión bastante extendida que equivale a estar percibiendo una pensión de jubilación. El valor de este hecho para el agricultor o el ganadero, es muy grande ya que significa la seguridad que da la percepción de un dinero todos los meses, frente a la inseguridad de unas cosechas acechadas por las inclemencias del tiempo, o del rendimiento de unos animales que pueden desaparecer víctimas de enfermedades. Si a esto añadimos las oscilaciones de un mercado, muchas veces de evolución imposible de prever, comprenderemos el significado que supone tener la seguridad de percibir todos los meses una determinada cantidad que para ellos es suficiente para vivir.

2.-EXPOSICION GENERAL A LOS MEDIOS

2.1.- Análisis general

En este caso se ha analizado el comportamiento de la audiencia con relación a la oferta informativa que tiene en prensa, revistas y televisión. También se ha tratado de diferenciar lo que podríamos denominar la oferta regional de la nacional. Para ello se ha preguntado sobre los periódicos y emisoras a las que tienen acceso en ese período de tiempo en la zona analizada.

En la prensa diaria, durante el intervalo de tiempo estudiado, se observan dos hechos fundamentales: disminuye el interés por la prensa diaria y hay una ligera cesión de la prensa local frente a la nacional, sin que este hecho quede plenamente confirmado.

La edad no tiene ninguna incidencia en este hecho, aunque se acuse más a partir de los cuarenta años, sin que las diferencias sean significativas. No obstante, en el próximo epígrafe lo veremos con mayor profun

EDAD

Lectura de Prensa Diaria

GRUPO DE EDADES	AÑO	ALERTA	DIARIO MONTAÑES	GACETA DEL NORTE	CORREO ESPAÑOL DEL P. V.	HOJA DEL LUNES	ABC	EL PAIS	DIARIO 16	YA
de 18 a 21 años	1982	83.8	6.5	0.5		0.5	0.5	7.6		0.5
	1985	75.9	20.7		3.4					
	1987	58.1	6.5	0.8	1.1	0.8	0.8	4.3		
de 22 a 25 años	1982	80.8	6.5					10.5		
	1985	62.5	25.0		6.3					
	1987	54.2	25.0		0.8			5.0		
de 26 a 30 años	1982	83.3	7.1	0.8			0.8	5.6		
	1985	78.1	18.8			2.4			1.4	
	1987	55.7	23.0		0.8			4.1		
de 31 a 40 años	1982	82.3	10.8	0.5		0.5	1.6	4.3		
	1985	58.9	33.3		1.4			2.8		
	1987	51.8	27.5		0.9			1.8		0.5
de 41 a 50 años	1982	84.8	9.8	1.5			1.5	2.3		
	1985	64.9	29.8		1.8					1.8
	1987	49.3	25.4				1.8	3.5		
de 51 a 61 años	1982	85.0	3.0			2.3				0.8
	1985	45.8	23.3					1.8		1.8
	1987	49.0	25.2							
más de 61 años	1982	85.4	9.3			2.8	2.8			
	1985	44.1	29.4					1.5		
	1987	43.5	25.0					0.4		

dad.

Aparece un grupo de edad que es el comprendido entre los 31 y 40 años que podría tener un significado especial. Hasta esa edad va aumentando el interés por la prensa diaria, y a partir de ese momento empieza a disminuir. Si es así, el mayor número de lectores se registrará en esa edad, y esta mayor exposición propiciará que este segmento de población sea más sensible a la prensa diaria.

Pero el hecho más sobresaliente que se desprende es, sin lugar a dudas, el predominio de los medios locales, como se puede comprobar en los gráficos, y sólo tiene cifras significativas en segunda opción el periódico de mas difusión en España en esa época que es El País. Aquí se produce un hecho sorprendente y es que el interés por ese medio nacional es mayor a la edad más temprana, y a partir de los 40 años decae espectacularmente. En el cuadro siguiente puede verse la evolución de este sentimiento de interés por los temas nacionales. En este aspecto la encuesta del año 1.987 presenta una cierta disfunción con la de los años 1.985

y 1.982, lo que nos hace mantener una seria reserva a la hora de hacer generalizaciones. Es probable que en este caso, lo más indicado sería seguir investigando, puesto que los sentimientos regionalistas, que se han querido atribuir a los jóvenes de forma mucho más fuerte que a las personas más maduras, aquí se desprenden de todo lo contrario. También podría ser que los jóvenes tienen un sentimiento opuesto a las ideas dominantes del momento, y estas son las que representan las personas que tienen más de cuarenta años alcanzando su cenit, precisamente, en la antesala de los cuarenta, cuando se está a punto de entrar, en lo que podríamos denominar, el grupo de edad que ostenta el poder.

Aunque no tengamos suficientes datos para demostrar nuestra aseveración, si se puede aventurar como hipótesis, que el interés por la prensa diaria tiene un punto de referencia que son los cuarenta años y que, en gran medida, está determinado por el compromiso que se tenga con el poder o, mejor dicho, con las opciones generacionales de poder. La llegada al poder en función de la edad es un hecho que recogen las constituciones de algunos países occidentales en donde se fija una

edad mínima para poder acceder a la presidencia de la nación u otro alto cargo del Gobierno³.

2.2.- Prensa

Los cuadros 2, 3 y 4 nos muestran la exposición a los medios de comunicación de los diferentes grupos de edad. De las tres observaciones hechas, se pueden sacar dos conclusiones generales. La primera es que el grupo de edad no es por si sólo definitorio y que su comportamiento no es homogéneo en las tres encuestas realizadas.

Hemos tratado de profundizar en el sentido de que pudiera haber un comportamiento generacional, es decir, que se adquiriesen unas costumbres con relación a la prensa y que estas se fueran manteniendo, con ligeras oscilaciones, a lo largo de la vida del individuo. Esta hipótesis no es sostenible puesto que se observa como a partir de los 50 años el individuo es cada vez un lector menos asiduo y se convierte en esporádico. Hay

³.- Es una tradición ancestral que tiene sus fundamentos en el desarrollo biológico del ser humano, fijar una edad mínima para poder desempeñar determinadas funciones: ser guerrero, poder contraer nupcias o tener responsabilidad civil. La "mayoría de edad" que establece las leyes de nuestros días, es una forma moderna de recoger toda la tradición histórica sobre esta materia.

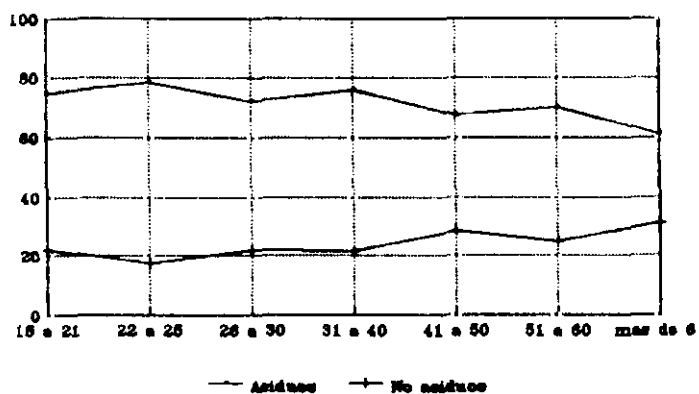
EDAD

Frecuencia de lectura de la Prensa Diaria

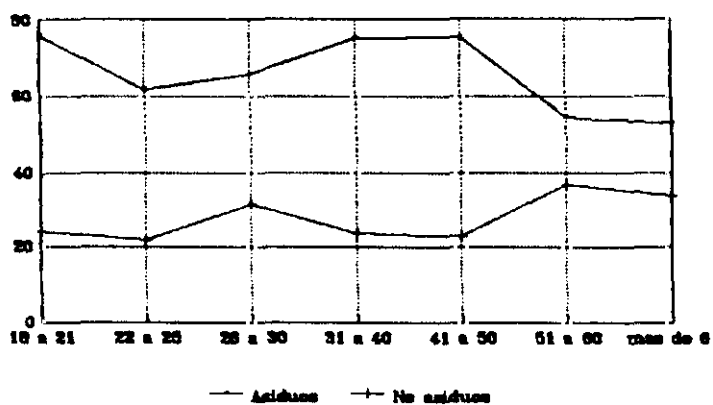
GRUPOS DE EDADES	AÑO	LEEN A DIARIO O 3/4 VECES POR SEMANA	LEEN 1/2 VECES POR SEMANA O CON MENOR FRECUENCIA
de 18 a 21 años	1982	74.7	21.9
	1985	75.8	24.1
	1987	54.9	38.6
de 22 a 25 años	1982	78.6	17.5
	1985	61.6	21.9
	1987	78.6	22.5
de 26 a 30 años	1982	72.0	22.0
	1985	65.6	31.3
	1987	71.4	14.0
de 31 a 40 años	1982	75.8	21.7
	1985	75.0	23.6
	1987	63.6	21.1
de 41 a 50 años	1982	67.6	28.3
	1985	75.4	22.8
	1987	60.7	19.4
de 51 a 61 años	1982	70.3	25.0
	1985	54.4	36.9
	1987	53.0	24.8
más de 61 años	1982	61.1	31.3
	1985	52.9	33.8
	1987	46.1	30.2

EXPOSICION A LOS MEDIOS PRENSA

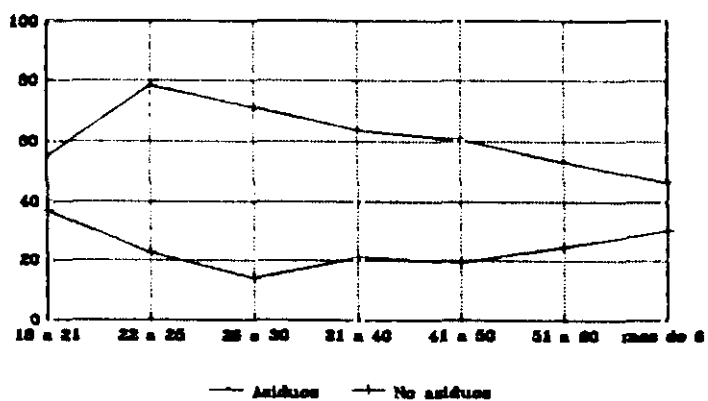
1.982



1.985

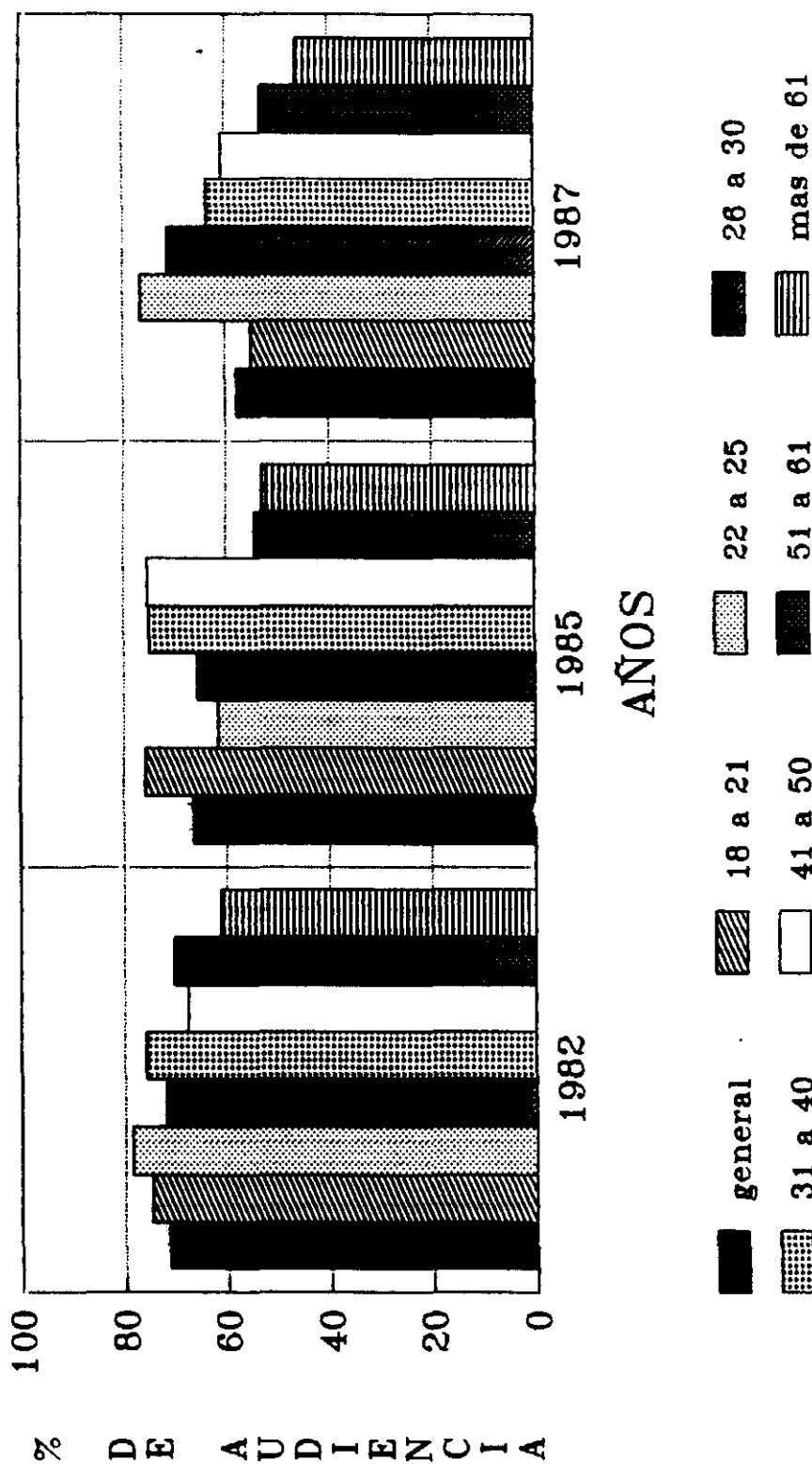


1.987



EDAD

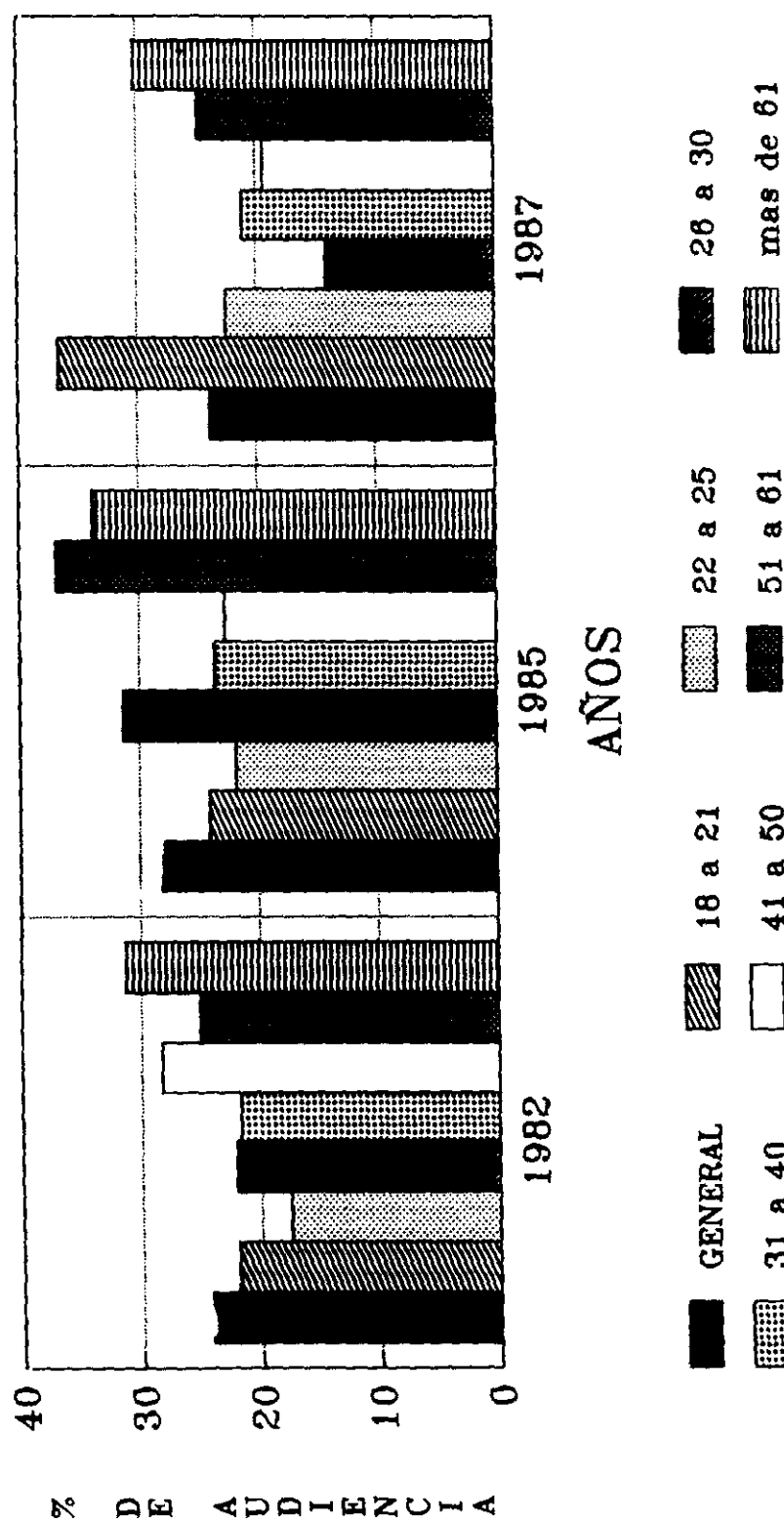
Frecuencia de lectura de prensa diaria



Leen a diario o 3 ó 4 veces por semana

EDAD

Frecuencia de lectura de Prensa Diaria



Leen de 1 a 2 veces por semana
o con menor frecuencia

como una pérdida de interés por un seguimiento diario de la información.

Si hubiera un comportamiento generacional, aunque el período de tiempo estudiado es escaso para este tipo de análisis, se observaría un cierto desplazamiento de los datos de un grupo de edad a otro, hecho que no sucede.

De los tres gráficos, el de 1.985 presenta una anomalía en el comportamiento de los grupos de edad comprendidos en los intervalos de edad de 30 a 40 años y de 40 a 50 años. Esta tendencia no se manifiesta en 1982 ni en 1.987, lo que nos hace pensar que en ese año pudo haber una causa circunstancial para que este grupo, comprendido entre los 30 y los 50 años, mostrara un interés inusual que después no tiene continuidad. Sin embargo, los grupos de edad superiores a los 50 años, tienden a estar por debajo de la media general de exposición a la prensa.

En cualquiera de los casos, sí es de destacar que las desviaciones que se producen, no son importantes si

se comparan con el comportamiento general de la audiencia. Esto nos hace consolidar cada vez más la idea de que la prensa se ha convertido en un medio de comunicación familiar, que comparten todos sus miembros. La época de los periódicos vespertinos que se comprobaban por la tarde y que después de leídos se dejaban encima de un banco o se depositaban en una papelería, ha desaparecido definitivamente. En estos momentos en España no existe ningún periódico que tenga su salida en las primeras horas de la tarde. Este es el mejor indicio de que ha habido un cambio fundamental en las audiencias y nos reafirma en nuestra aseveración de que los medios son competitivos entre sí.

2.3.- Radio

La exposición a la radio en el año 1.982 oscila entre el 81 por cien de los más jóvenes y el 70 por cien del grupo de los 50 a los 60 años. Estamos en niveles de exposición altísimos, diez puntos por encima, como media, de lo que la gente se expone a la prensa.

En 1.985 esta tónica no se mantiene y pasamos de

EDAD

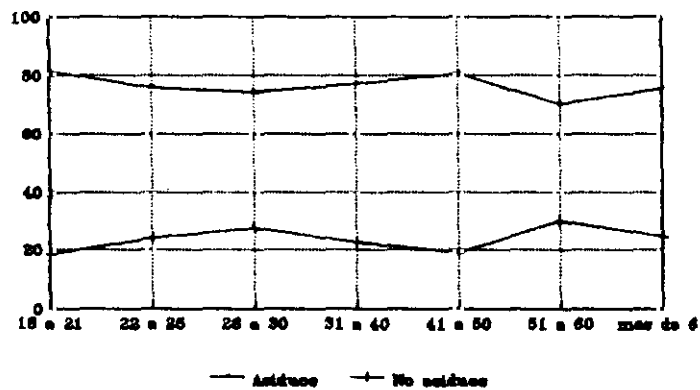
Frecuencia de escucha de Emisoras de Radio

GRUPOS DE EDADES	AÑO	OYEN A DIARIO O 3/4 VECES POR SEMANA	OYEN 1/2 VECES POR SEMANA O CON MENOR FRECUENCIA
de 18 a 21 años	1982	81.4	18.6
	1985	98.5	3.4
	1987	90.3	4.4
de 22 a 25 años	1982	75.6	24.2
	1985	75.0	25.0
	1987	77.5	10.0
de 26 a 30 años	1982	74.3	27.4
	1985	98.9	3.1
	1987	76.3	9.9
de 31 a 40 años	1982	77.2	22.8
	1985	72.2	25.0
	1987	70.6	12.8
de 41 a 50 años	1982	80.8	19.1
	1985	93.0	5.3
	1987	68.6	13.5
de 51 a 61 años	1982	70.1	29.9
	1985	70.2	24.6
	1987	61.4	17.9
más de 61 años	1982	75.5	24.5
	1985	72.1	20.8
	1987	63.4	15.9

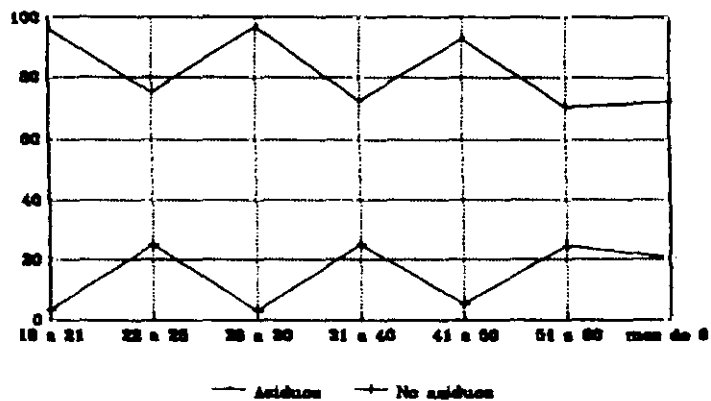
EXPOSICION A LOS MEDIOS

RADIO

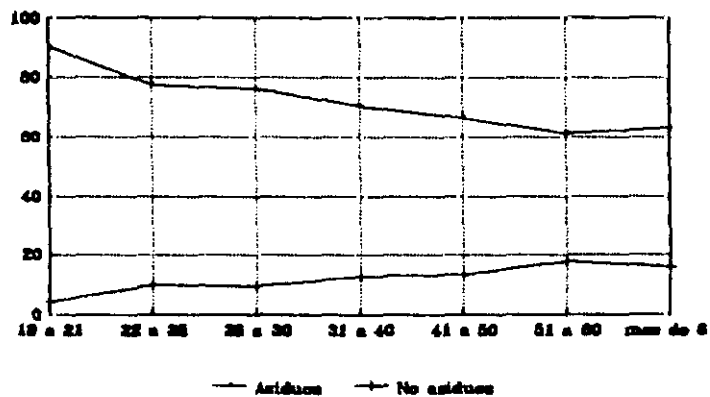
1.982



1.985

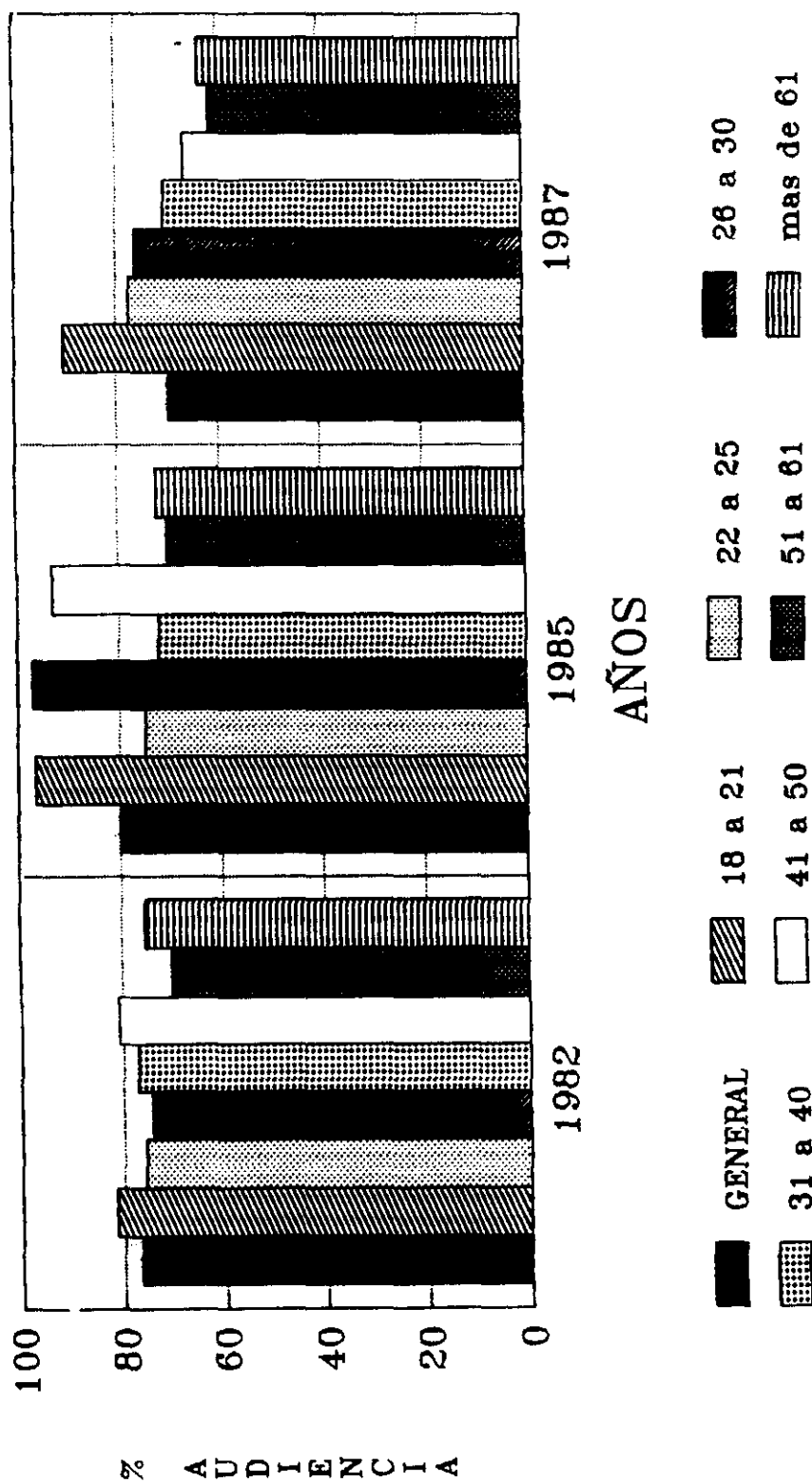


1.987



EDAD

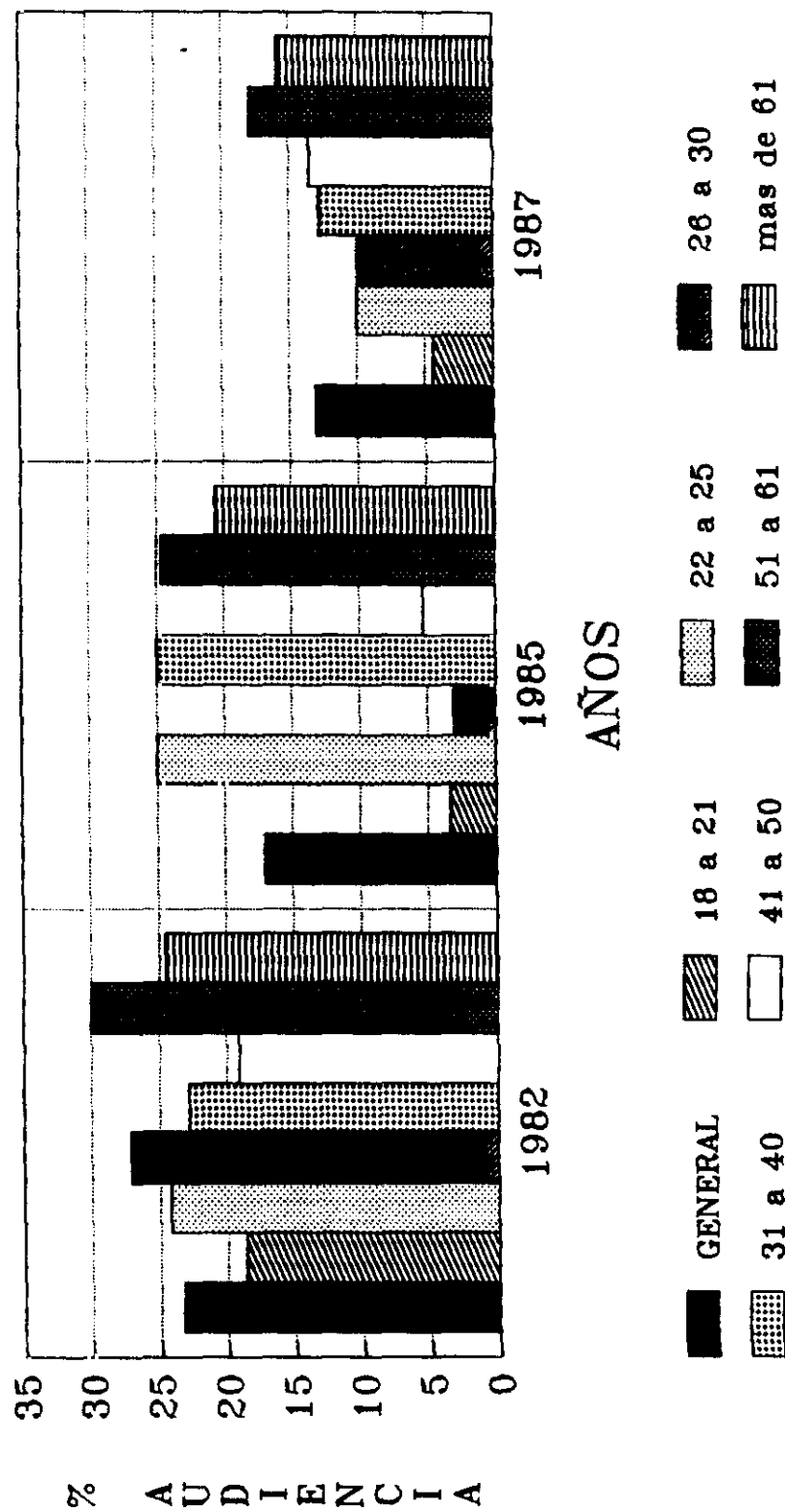
Frecuencia escucha de emisoras de radio



Oyen a diario o 3 ó 4 veces por semana

EDAD

Frecuencia escucha de emisoras de radio



Oyen la radio de 1 a 2 veces por semana o con menor frecuencia

un 96.9 para el grupo de los 26 a los 30 al 70.2 del grupo de los 50. Hay una mayor desviación, lo que tiene como consecuencia un comportamiento más diferenciado para los distintos grupos de edad.

En 1987 obtenemos un comportamiento muy similar al de este mismo público con la prensa, con una desviación de 28 puntos entre el grupo que más se expone, el de los 18 a los 21, y el que menos, que es el de los 50.

Si lo comparamos con el comportamiento general, observaremos una cierta tendencia a que cuanto menor sea la edad mayor es la exposición a la radio, mientras que a más edad se tenga menor es esa exposición, sin que con respecto al comportamiento general se produzcan desviaciones importantes.

La radio, como medio que menos esfuerzo económico necesita para acceder a él, además de ese grado de intimidad al que ya en una ocasión anterior nos hemos referido, debería de ser el medio por excelencia de la juventud. Si nos detenemos en las cifras alcanzadas, veremos que el grupo comprendido entre los 18 y 21 año

está siempre por encima de la media general de exposición y obtiene puntuaciones altísimas que van entre el 81 y el 96% como oyentes asiduos, y entre un 18 y un 4 por cien los no asiduos, lo que significa, que prácticamente la totalidad de este grupo oye la radio todos los días y que sólo una minoría lo hace de forma menos asidua.

La aparición de pequeños receptores que se llevan en un bolsillo y que mediante un auricular convierten a la radio en la compañera de paseo, de "footing" o de cualquier otra actividad que se haga en solitario, ofrece una nueva dimensión de comunicación hasta ahora poco estudiada. Dentro del paisaje urbano, ya no es extraño ver ese personaje que con unos cascos o con la discreción de un auricular, pasea su soledad acompañado por la radio, entre las multitudes de la ciudad.

Hemos tratado de analizar este fenómeno entre los más jóvenes y hemos obtenido tres tipos de respuestas: los que dicen "me da mucha marcha", los que argumentan que es la forma de no estar nunca solos y los que quieren ganar tiempo al tiempo y aprovechan estos

instantes "para saber de que va el rollo".

Los que alegan que les da "muchacha", oyen por lo general programas musicales de las emisoras FM y alaban la actitud del conductor del programa que se limita a presentar la música que emiten. Una forma peculiar de hablar alejada de lo que es el tono coloquial, la utilización de determinados vocablos y esa música de origen sajón, son las señas de identidad de este tipo de comunicación. No entender el inglés no supone ningún problema para los oyentes de esta música, lo que nos hace afirmar que la comunicación adquiere una forma verbal muy peculiar ya que no es el significado de las palabras lo que va a determinar el mensaje, sino sonidos y timbres de voz serán los que configurarán el contexto comunicativo. Este hecho tampoco nos debe de extrañar ya que se da en igual medida en la ópera, sin pretender extendernos en un estudio sobre la estética del sonido.

La soledad es, en su propia esencia, una situación de incomunicación. Es obvio que la radio rompe con ese esquema y crea una corriente de comunicación en una

sola dirección. En este caso hay una mayor abertura por parte del receptor para recibir cualquier tipo de mensaje, no hay una demanda tan concreta como la que veíamos en el caso anterior. Los programas que se emiten por radio a altas horas de la noche y en la madrugada, en las llamadas telefónicas que reciben, es frecuente oír a uno de los radioyentes: "Muchas gracias por la compañía que me hacen en estas largas horas de la noche". Que sean precisamente los más jóvenes los que nos alerten sobre esta función de la radio, no nos debe de sorprender.

La tercera función que aquí se detecta es la más genuina, la de informar. Posiblemente se ha querido ver en la función de informar la esencia de los medios de comunicación. La información es una manera de estar integrado en la sociedad a la que se pertenece, y desde este punto de vista hay que entender esa necesidad de saber lo que pasa en nuestro entorno. La pregunta que formulamos es si lo importante era tener un conocimiento exacto de esa actualidad o compartir las noticias de la mayoría. Ese "saber de que va" nos lleva precisamente a desvelar que lo importante es precisamente

tener las mismas noticias que los miembros de los grupos primarios en los que se desenvuelve el individuo, sin que tenga ninguna importancia el grado de descripción de la actualidad que se haga.

Estas características que aparecen de forma tan nítida en el grupo de menor edad, son también aplicables a los demás. Quizá habría que analizar con más detenimiento el grupo de más de 60 años, en el que se observa una cierta renuncia a los medios de comunicación social.

2.4.- Televisión

Si comparamos el comportamiento de la exposición a la radio y a la televisión, observaremos un cierto paralelismo, con la diferencia de que la oscilación entre los grupos de edades es de 7 puntos en 1982, de 15 puntos en 1.985 y de 14 en 1.987, lo que nos da curvas más planas.

Aquí no se observa esta tendencia de los grupos de mayor edad a exponerse menos, su comportamiento es prácticamente similar a los demás. Al igual que sucedía con la radio, la práctica totalidad de la población ve

EDAD

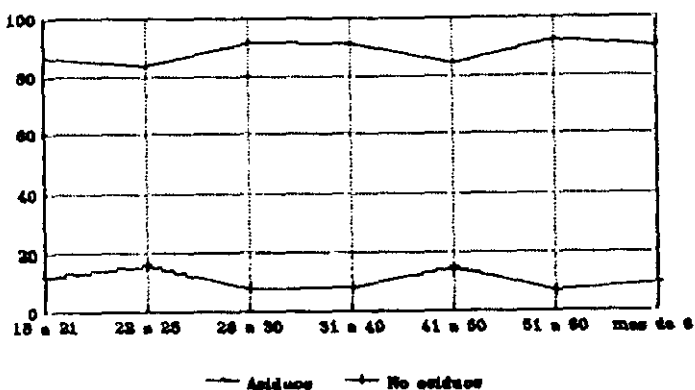
Frecuencia con la que se ve televisión

GRUPOS DE EDADES	AÑO	VEN A DIARIO O 3/4 VECES POR SEMANA	VEN 1/2 VECES POR SEMANA O CON MENOR FRECUENCIA
de 18 a 21 años	1982	86.5	12.8
	1985	89.8	10.3
	1987	87.1	8.5
de 22 a 25 años	1982	83.8	18.2
	1985	84.4	15.6
	1987	82.5	5.0
de 26 a 30 años	1982	91.8	8.2
	1985	90.7	9.4
	1987	80.3	4.9
de 31 a 40 años	1982	91.4	8.6
	1985	79.2	19.4
	1987	78.4	8.4
de 41 a 50 años	1982	84.6	15.4
	1985	84.7	5.3
	1987	76.7	5.0
de 51 a 61 años	1982	92.6	7.4
	1985	87.7	10.5
	1987	74.7	4.0
más de 61 años	1982	90.1	9.9
	1985	91.2	4.4
	1987	73.7	7.8

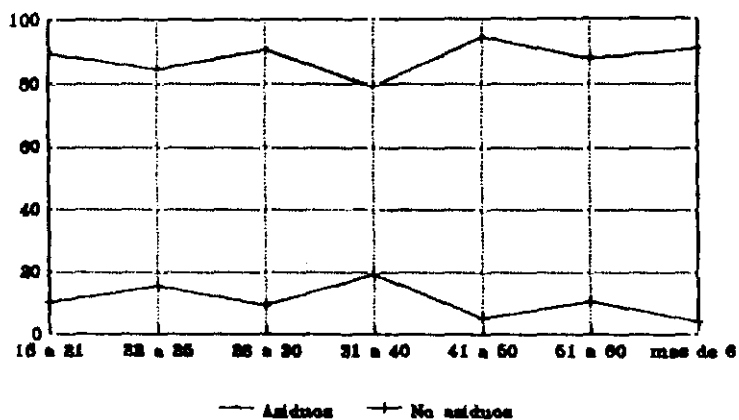
EXPOSICION A LOS MEDIOS

TELEVISION

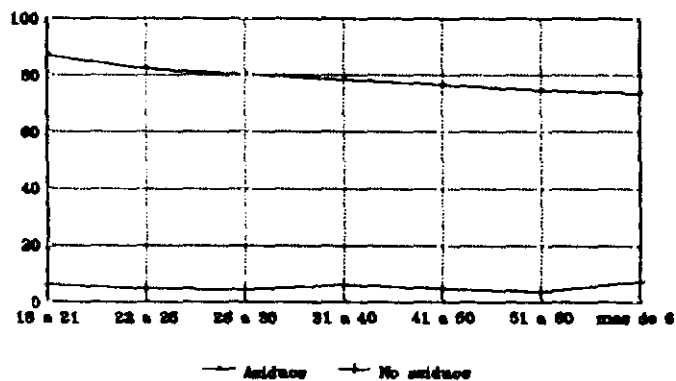
1.982



1.985

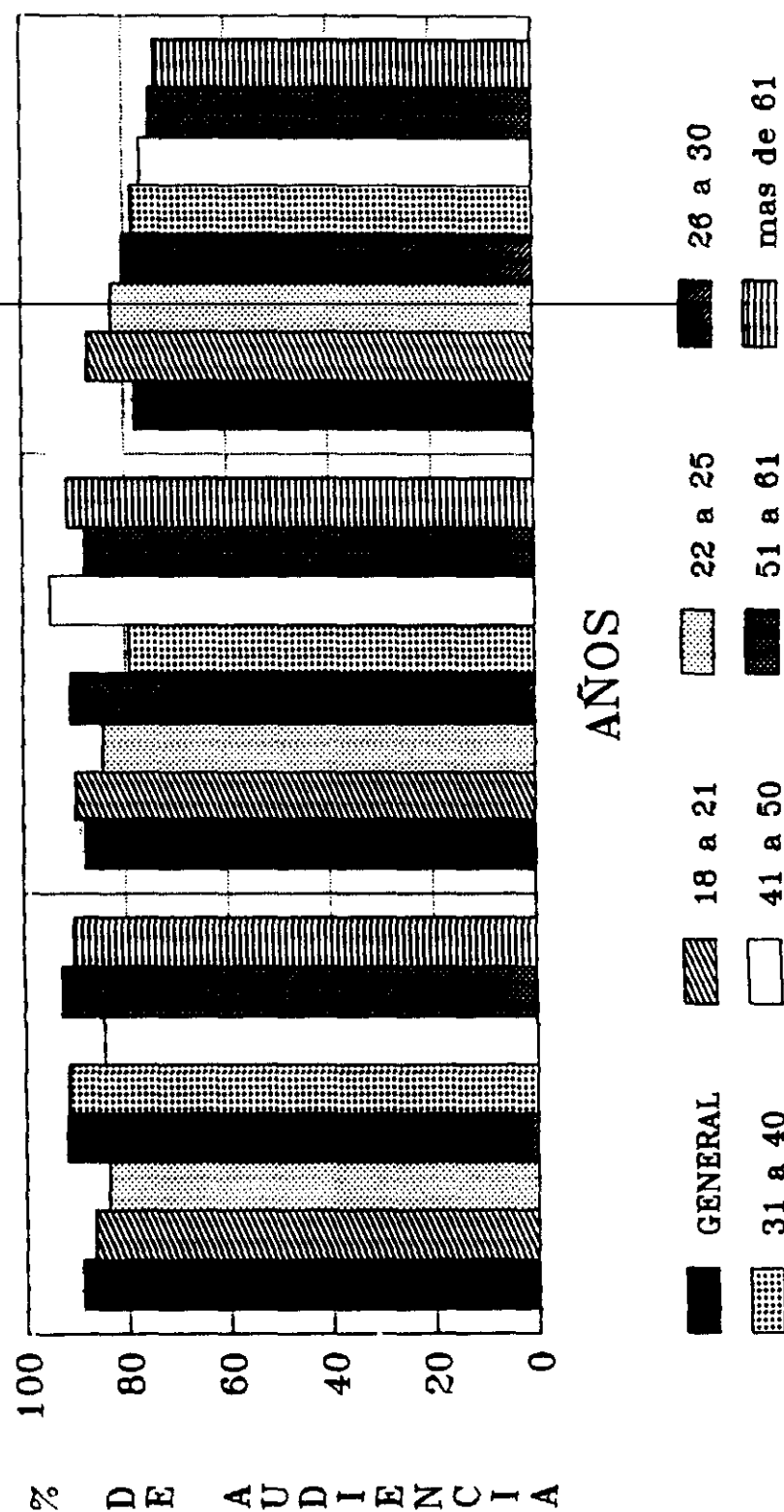


1.987



EDAD

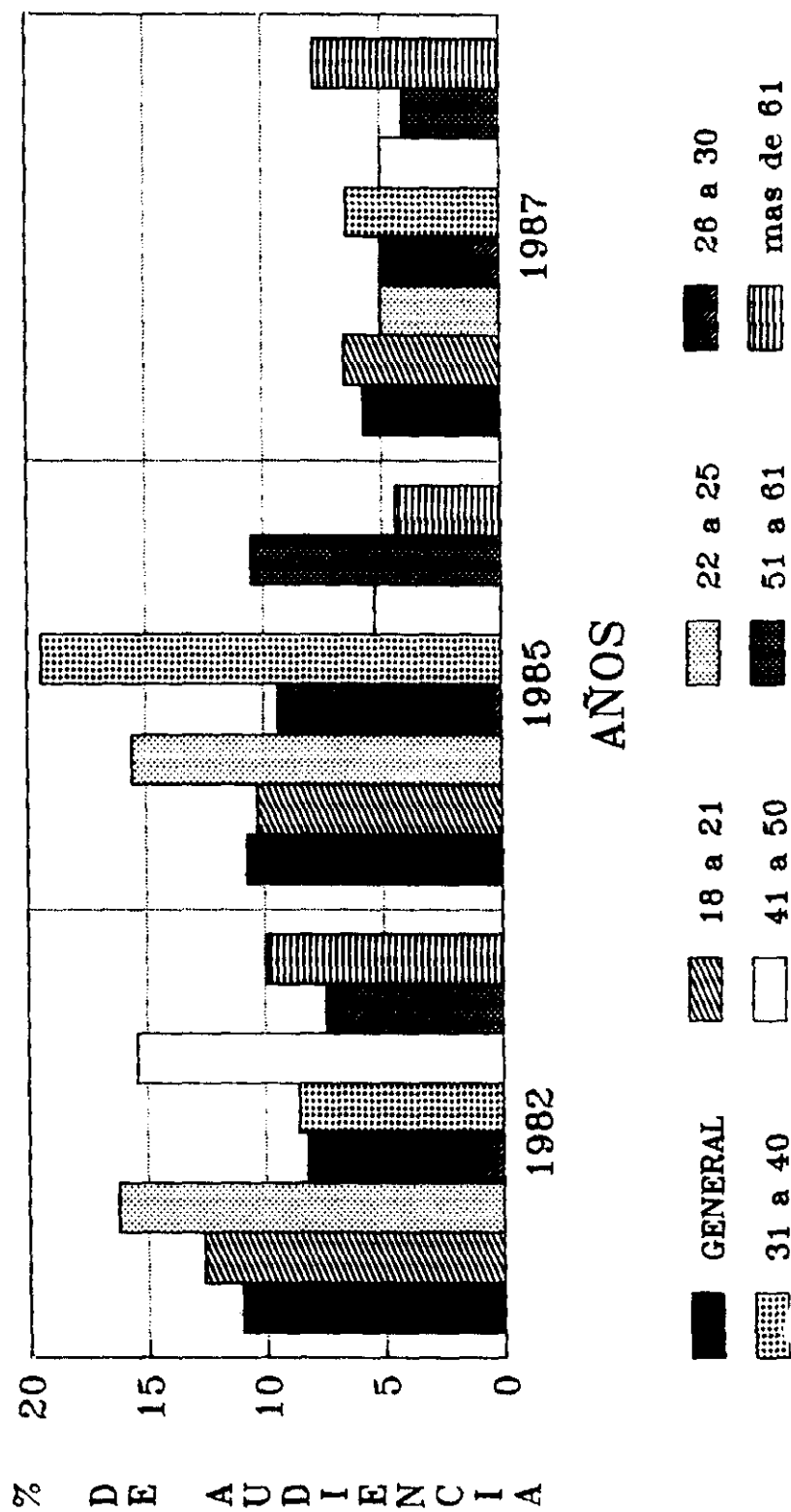
Frecuencia con la que se ve televisión



Ven televisión a diario
o 3 ó 4 veces por semana

EDAD

Frecuencia con la que se ve televisión



Ven televisión 1 ó 2 veces por semana
o con menor frecuencia

televisión.

Del análisis de las preferencias de los programas de televisión es donde se pueden deducir normas de comportamiento ya que se producen algunos hechos dignos de tener en cuenta.

Hay dos grupos que señalan como primera preferencia los filmes, 40 y 30 puntos por encima de los telediaris. Esta constatación se pone de manifiesto precisamente en uno de los grupos que antes veíamos, era el que más escuchaba la radio y hacía énfasis sobre los aspectos de evasión que podía tener el medio, tanto en lo que se refiere a lo lúdico, como puede ser la música, como el de amigo íntimo para escapar a la soledad.

Pero lo más sorprendente de estos grupos es que en la segunda opción no conceden ni un solo punto a los telediaris, lo que parece ratificar lo que comentábamos en la primera opción. Aquí la importancia que tiene para todos los grupos los filmes pone de manifiesto el principal componente de televisión que sin lugar a duda, es el de entretenimiento.

Se han realizado muchos estudios sobre la influencia que pueda tener la televisión en los niños con resultados muy variados. De nuestro trabajo se deduce que hasta los 25 años podría haber un comportamiento diferenciado respecto a la televisión, estabilizándose a partir de esta edad.

La dicotomía informativos-ficción en la que se mueve ese medio, apenas si se ve alterada por los recreativos. Programas que alcanzaron altos niveles de audiencia como fueron en esa época "1, 2, 3" de Narciso Ibáñez Serrador, se vieron ampliamente rebasados por series de telefilmes como "Verano Azul", "Los gozos y las sombras" o "Ramón y Cajal". Sin embargo fueron las películas las que gozaron de mayor aceptación. Sorprende que sea un programa de divulgación médica, "Más vale prevenir", el que encabece la lista, pero tenemos que considerar que su contenido era esencialmente informativo. Su éxito estaba en que ofrecía respuestas a los muchos interrogantes que las personas se hacen sobre la salud y también, en cierta medida, a la cara "saludable" que daba Ramón Sánchez Ocaña,

EDAD

Preferencias en la programación de televisión

Opción 1

1982

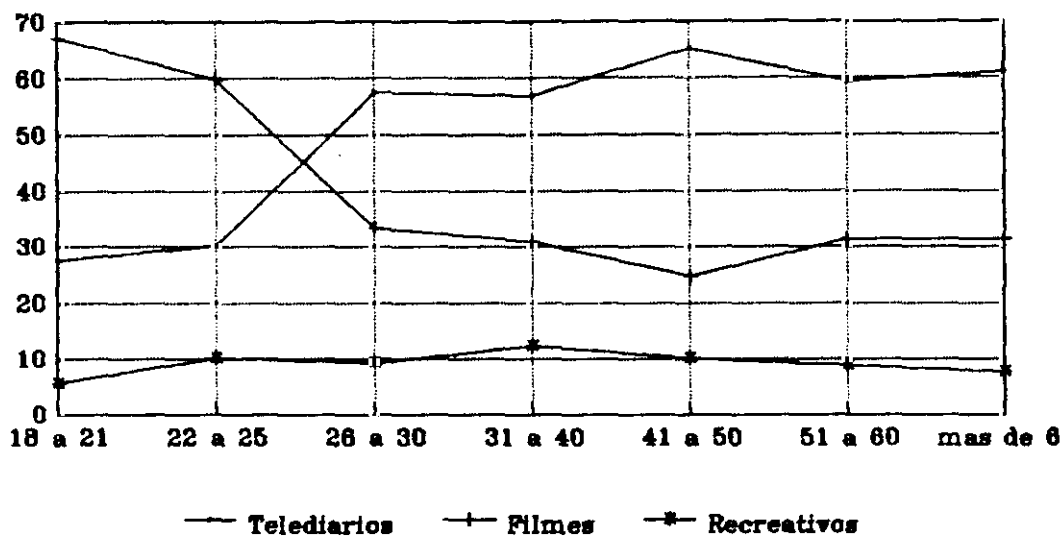
GRUPOS DE EDADES	TELEDIARIOS	FILMS	RECREATIVOS
de 18 a 21 años	27.5	67.2	5.7
de 22 a 25 años	30.2	59.7	10.1
de 26 a 30 años	57.4	33.3	9.3
de 31 a 40 años	56.7	30.9	12.4
de 41 a 50 años	65.2	24.6	10.1
de 51 a 61 años	59.2	31.4	8.8
más de 61 años	61.0	31.4	7.6

Opción 2

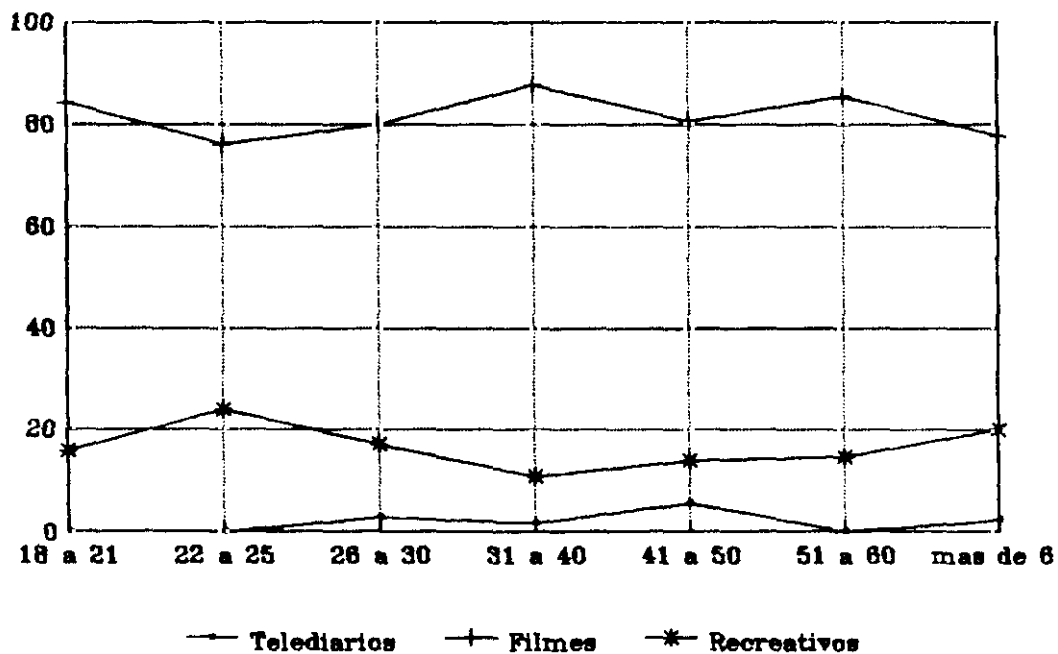
1982

GRUPOS DE EDADES	TELEDIARIOS	FILMS	RECREATIVOS
de 18 a 21 años		84.2	15.8
de 22 a 25 años		76.2	23.8
de 26 a 30 años	2.9	80.0	17.1
de 31 a 40 años	1.8	87.5	10.7
de 41 a 50 años	5.6	80.6	13.9
de 51 a 61 años		85.3	14.7
más de 61 años	2.2	77.8	20.0

EDAD **TELEVISION** Preferencias en la programación



1.982.- Opción 1

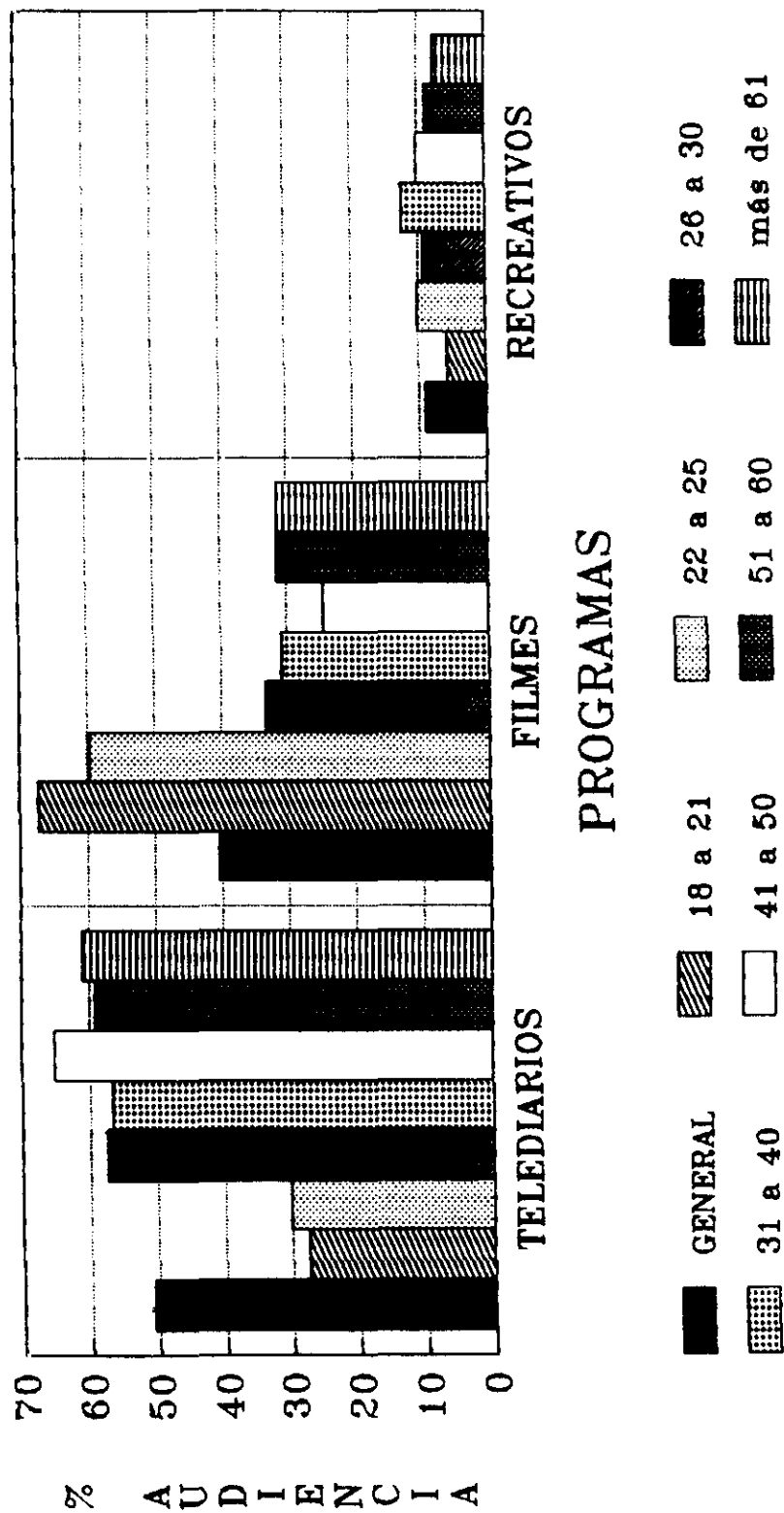


1982. - 2ª Opción

EDAD

TELEVISION

Preferencias en la programación

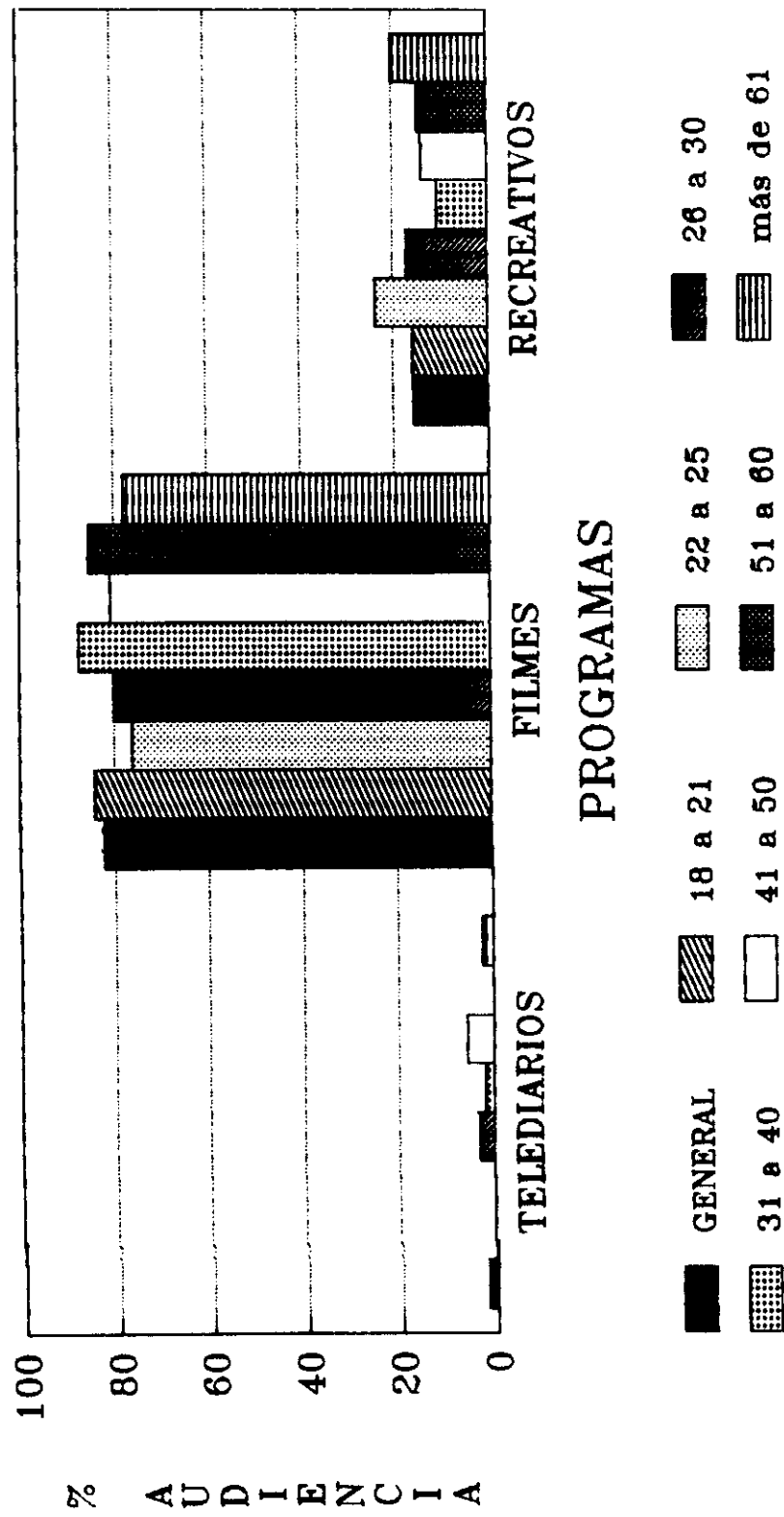


Opción 1

EDAD

TELEVISION

Preferencias en la programación



director y presentador de estos programas⁴.

En aquellos momentos la televisión gozaba de una situación de monopolio y las dos cadenas no eran competitivas sino complementarias, en el sentido de que la programación de la Primera Cadena condicionaba la de la Segunda. La consecuencia era que el telespectador no tenía alternativas y cuando decidía ver televisión, tenía que conformarse con lo que en aquel momento le ofrecían. La llegada de las televisiones privadas y la posibilidad de elegir entre varias cadenas competitivas entre sí, aportará más luces sobre el comportamiento de una audiencia, que como ya dijimos con anterioridad, su principal característica es la fidelidad al medio.

2.5.- Observaciones

La conclusión más interesante que se deduce es que para prensa y radio, a medida que las personas tienen más edad su interés decae ligeramente, todo ello dentro de un alto índice de aceptación para la radio.

En la radio el grupo mas interesado para este

⁴.- Datos del Gabinete de Planificación del Ente Público de RTVE, para 1.982.

medio es el comprendido entre los 18 y 21 años que busca en este medio, entretenimiento, compañía e información, por este orden.

La televisión es el medio que mantiene mayor índice de exposición, no teniendo la edad incidencia en ello. Esta circunstancia si que se manifiesta en la selección de programas, en donde se prefieren los filmes hasta los veinticinco años y después los tele-diarios. Esta situación se invierte a partir de esa edad, quedando los programas recreativos muy por debajo. Sin embargo, en la segunda opción, son los tele-filmes los que tienen las preferencias del público. Esto nos hace afirmar que la dicotomía entre informativos y filmes es lo que mantiene a los públicos fieles a la televisión, independientemente del grupo de edad al que pertenecen. La denominación de "pequeña pantalla" que se da a la televisión, es una clara alusión a su vocación. La llegada de las cadenas privadas, ha potenciado esta característica.

3.- ACTITUD FRENTE A LOS MEDIOS

3.1.- Fiabilidad

La edad apenas tiene influencia en la fiabilidad que tienen los medios. Radio, Periódicos y Revistas , arrojan valores muy similares a lo que es el comportamiento general. En la radio oscila entre los 58.2 y el 74.5, para los grupos de edades de los 22 a los 25 y los de los 41 a los 50 respectivamente. La prensa, entre los 33.6 y los 20.5 de esos mismos grupos y las revistas entre 3.4 y los 11.1 de los grupos de 18 a 21 años y los de 26 a 30.

Como se puede comprobar en los gráficos, la fiabilidad de los medios no parece estar influenciada por la edad. Esta tendencia observada necesitaría de más pruebas para poder ratificar los datos. La irregularidad de este gráfico parece indicar que la respuesta diferenciada de cada uno de los grupos, se debe más a causas accidentales, que tienen más incidencia sobre un grupo de edad que sobre otro, introduciendo ligeras variaciones si lo comparamos con el comportamiento general. Las irregularidades, para poderlas determinar en cada momento, necesitarían de una investigación muy extensa en el tiempo, que se sale del límite de las

EDAD

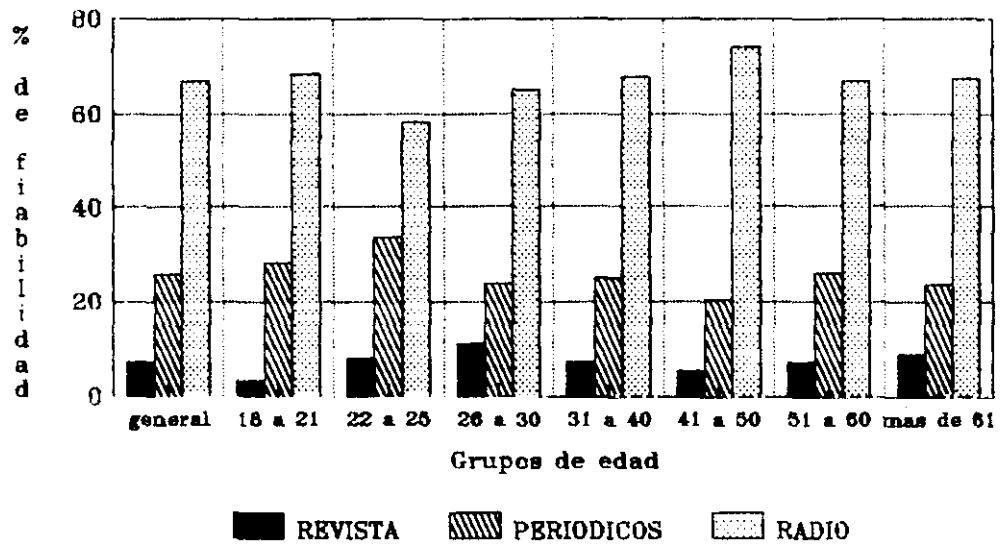
Fiabilidad de los medios

Año 1982

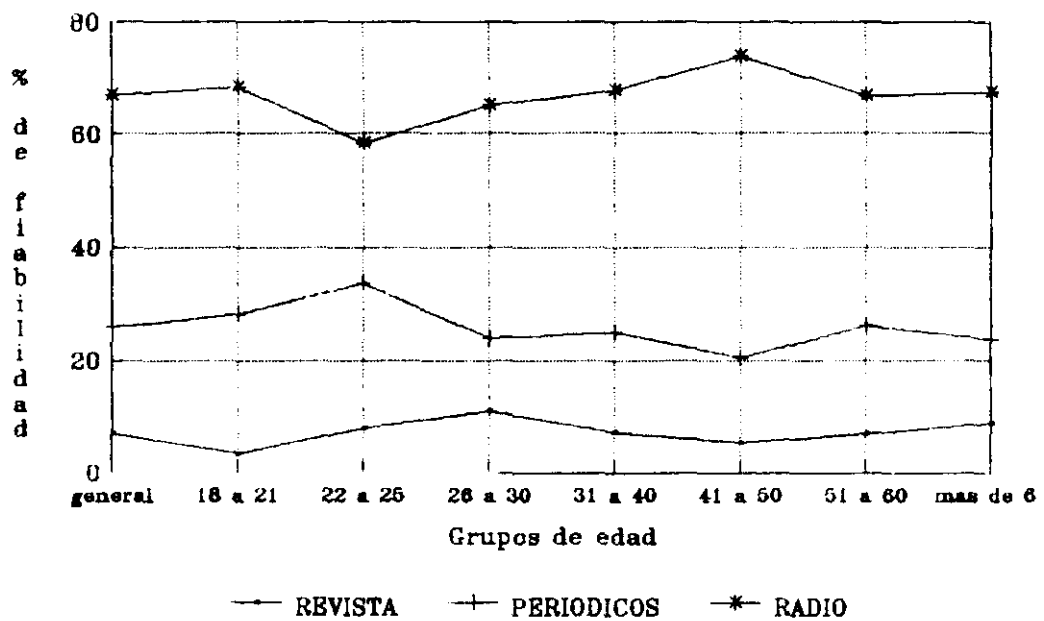
EDAD	REVISTAS	PERIODICOS	EMISORAS DE RADIO
18 a 21	3.4	28.2	68.4
22 a 25	8.2	33.6	58.2
26 a 30	11.1	23.9	65.0
31 a 40	7.3	25.0	67.7
41 a 50	5.4	20.5	74.1
51 a 61	7.2	26.1	66.7
más de 61	9.0	23.6	67.4

EDAD

Fiabilidad de los medios



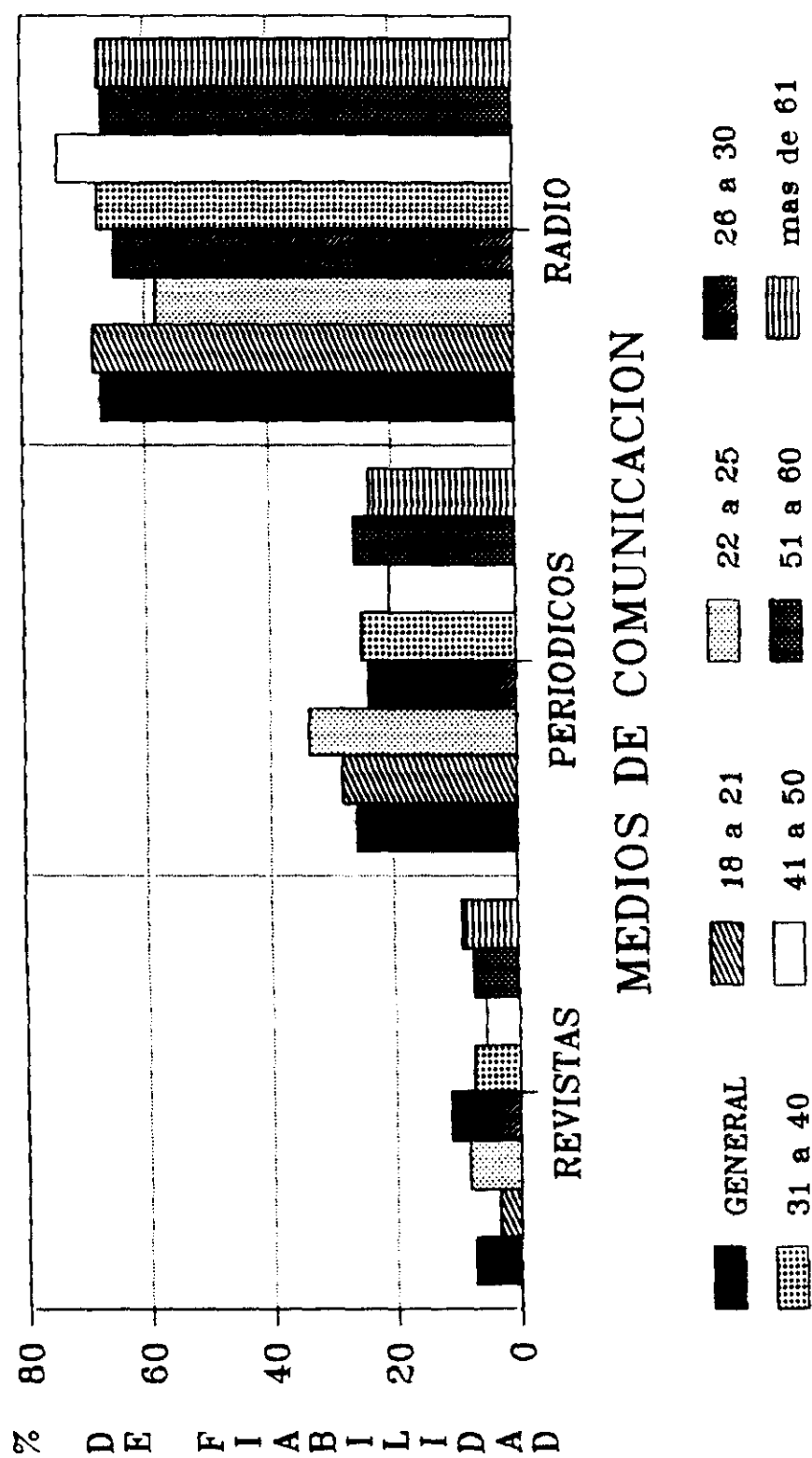
1982



1982

EDAD

Fiabilidad de los medios



posibilidades de este trabajo.

El predominio de la fiabilidad de la radio , sin que se produzcan diferencias significativas, ratifica lo que decíamos en el párrafo anterior. Cabría esperar que fueran los más jóvenes los que concedieran más fiabilidad a la radio, hecho que no se produce. La razón está en que para los más jóvenes, probablemente en la radio la función lúdica sea la que predomine. En este caso, hablar de fiabilidad referida al hecho informativo, no tiene para este grupo un significado demasiado claro. La favorable acogida que tienen en la audiencia juvenil algunos programas musicales como "Los 40 principales" emitido por la Cadena SER, es una prueba de cuanto decimos.

3.2.- Influencia

La influencia de los medios, vista en los diferentes grupos de edad, no presenta variaciones significativas respecto al comportamiento de la audiencia en general. Las distorsiones que se producen en la primera encuesta, se ven corregidas en la segunda. El predominio de la televisión es tanto más importante cuanto más

medios de comunicación sometemos a una valoración conjunta. Esta característica, ya reflejada en el análisis general, se reafirma aquí en cada uno de los grupos de edad.

Este comportamiento similar para todos los grupos, es todavía más evidente cuando se pregunta sobre la incidencia que pueden tener los medios de comunicación en las elecciones. No obstante, hay que poner de relieve ese 33 y 31 por cien de los más jóvenes que piensan que los medios influyen en las decisiones electorales, que digno de ser tenido en cuenta ya que se trata de una cifra lo suficientemente importante si -tal como es lógico pensar- entre estos están los que siguen el proceso político a través de los medios de comunicación y, posiblemente, son los que están configurando su actitud de voto.

Si observamos el comportamiento de los restantes grupos de edad respecto a esta misma actitud, observaremos que está comprendida entre el 20 y el 30 por cien del total del electorado. Esta constatación nos permite aportar una prueba más a nuestra hipótesis de

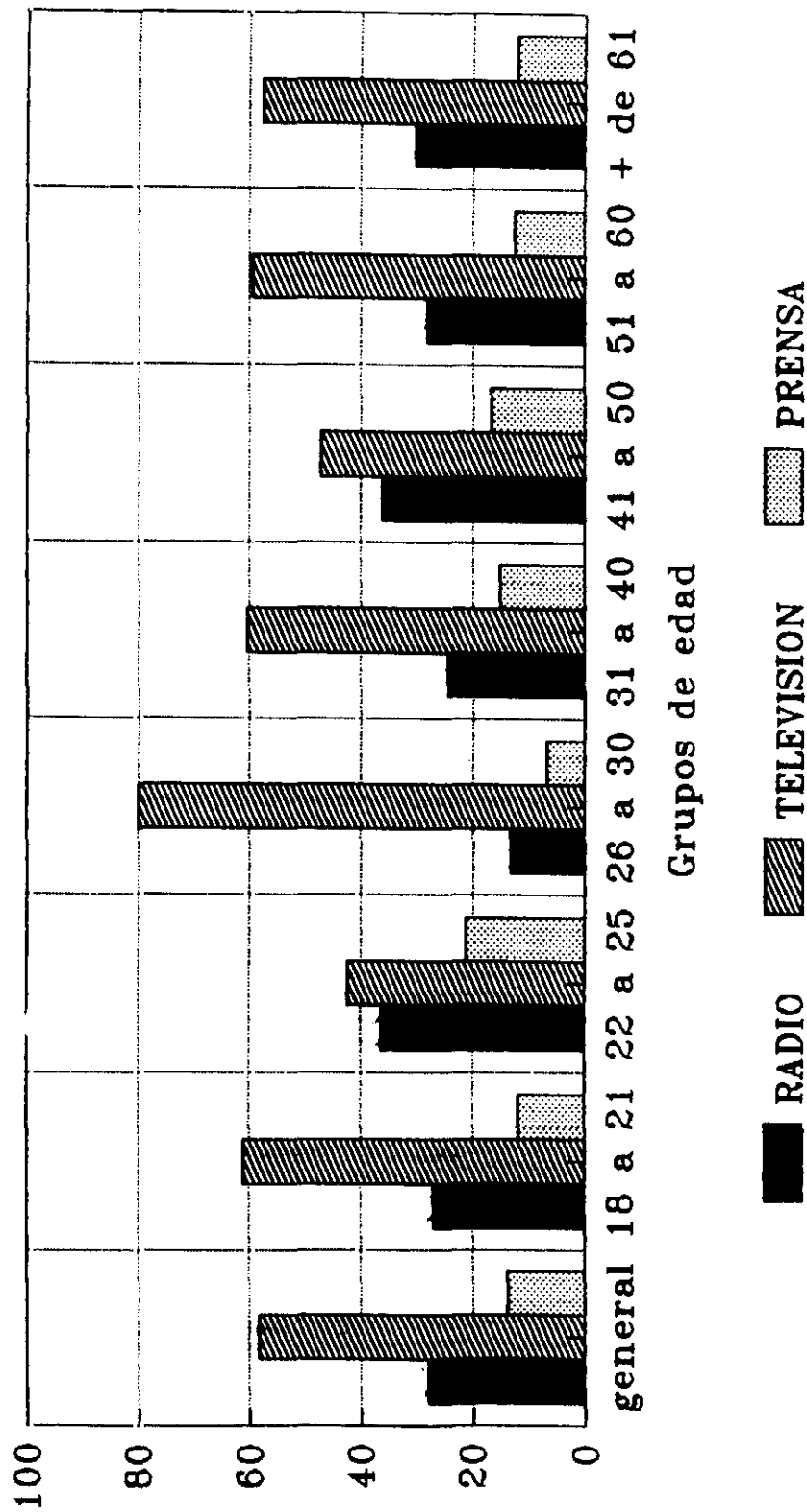
EDAD

Influencia de los medios en las decisiones electorales

EDAD	AÑO	RADIO	TELEVISION	PRENSA DIARIA	REVISTAS	PUBLICIDAD EXTERIOR	FOLLETOS ELECTORALES	MITINES
18 a 21	1982	27.1	61.0	11.9				
	1985		75.9	3.4	6.9	6.9		6.9
22 a 25	1982	36.4	42.4	21.2				
	1985	3.1	78.1			9.4	3.1	3.1
26 a 30	1982	13.3	80.0	6.7				
	1985	6.3	62.5	12.5		3.1	3.1	12.5
31 a 40	1982	24.5	60.4	15.1				
	1985	1.4	73.6	9.7		5.6	2.8	4.2
41 a 50	1982	36.1	47.2	16.7				
	1985	7.0	77.2	1.8	1.8	3.5		5.3
51 a 61	1982	28.1	59.4	12.5				
	1985	8.8	73.7	3.5		1.8		8.8
más de 61	1982	30.3	57.6	12.1				
	1985	11.8	64.7	2.9		4.4	1.5	5.9

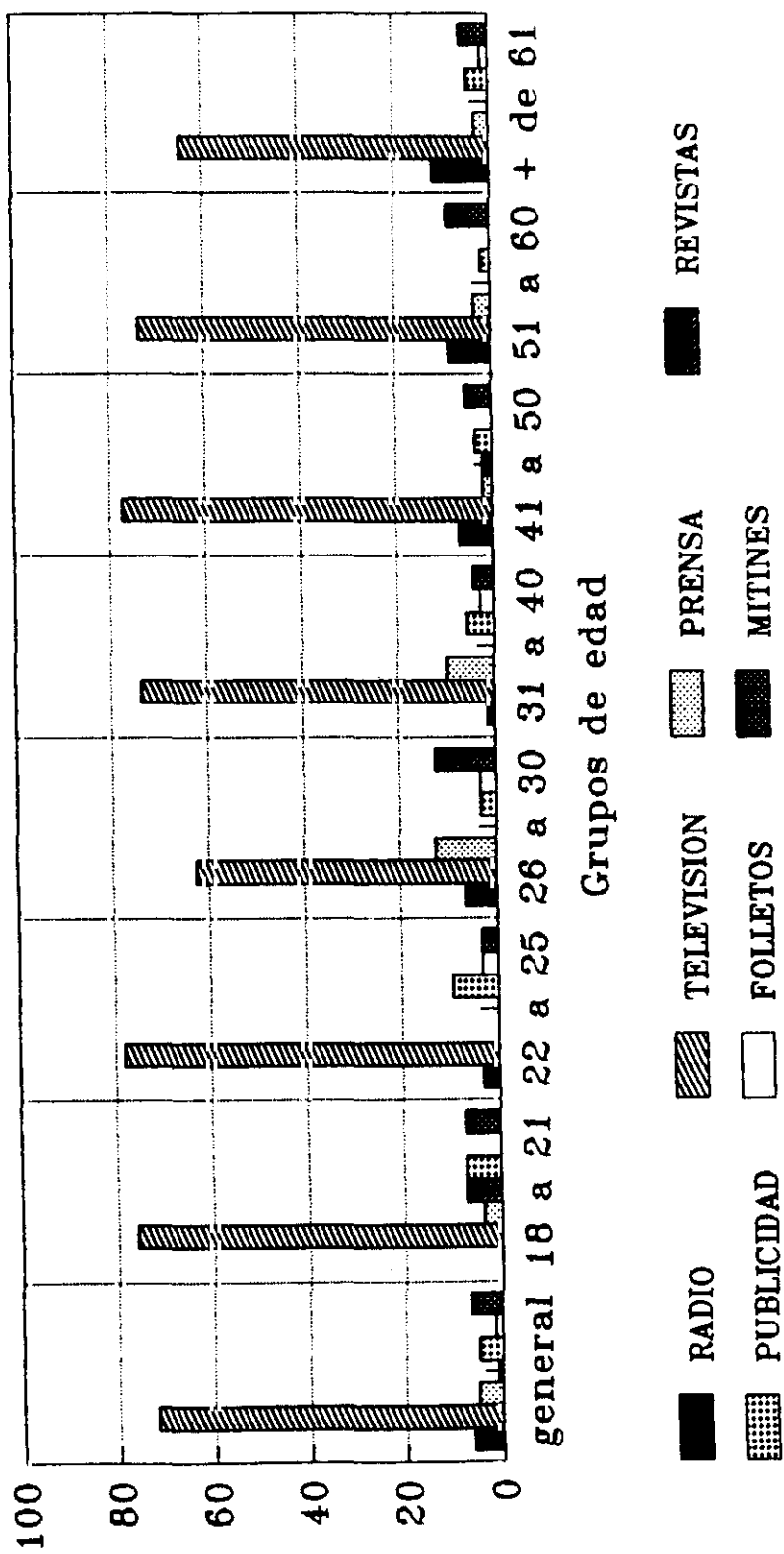
EDAD

Influencia de los medios en las decisiones electorales



EDAD

Influencia de los medios en las decisiones electorales



EDAD

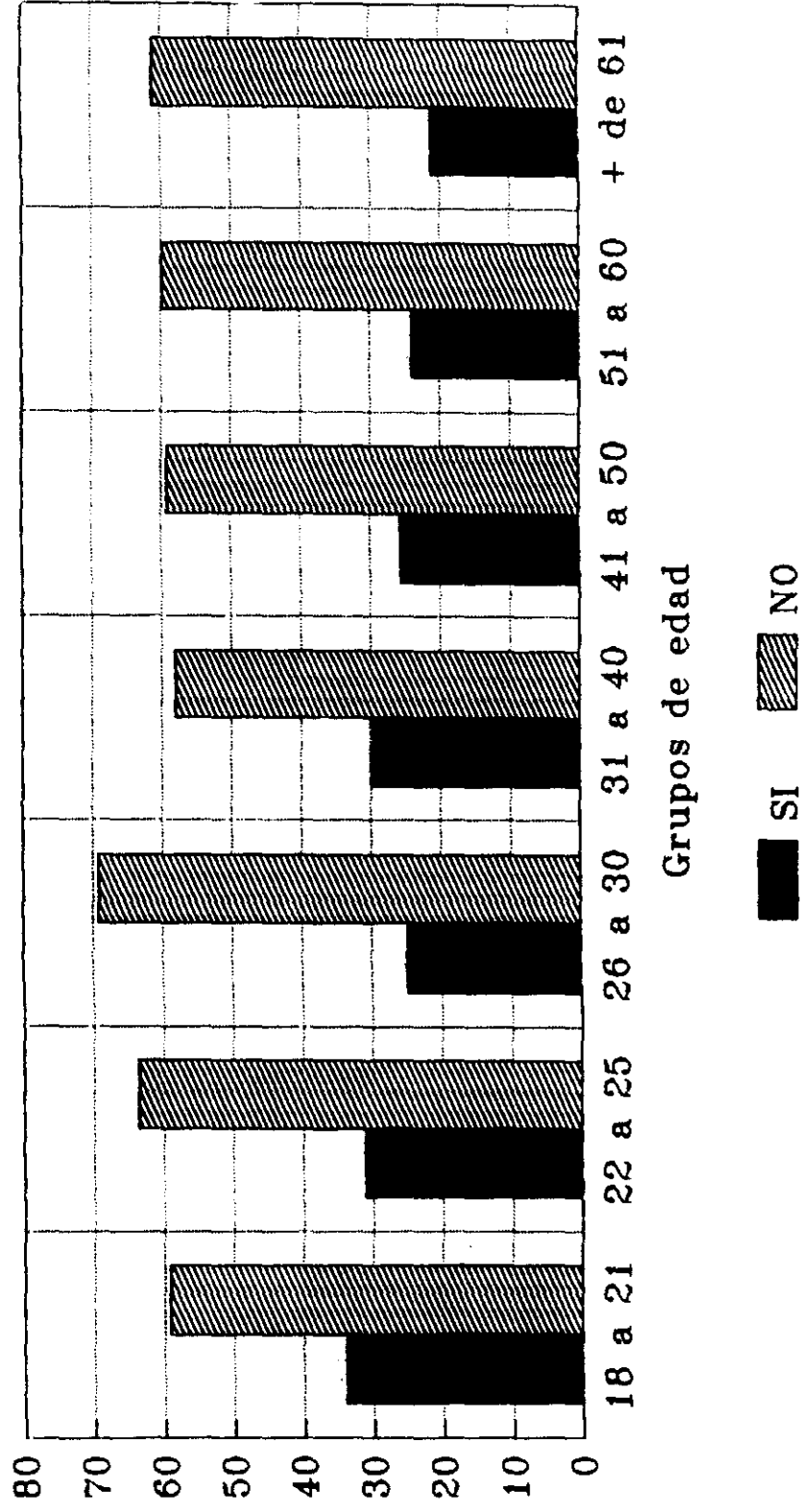
Orientan los medios en las próximas elecciones

Año 1982, octubre

EDAD	SI	NO
18 a 21	33.7	59.2
22 a 25	31.0	63.6
26 a 30	24.8	69.2
31 a 40	29.5	58.0
41 a 50	25.5	59.1
51 a 61	23.9	59.9
más de 61	21.1	61.1

EDAD

Orientan los medios las próximas elecciones



que el comportamiento del electorado ante los medios de comunicación está estratificado en diferentes niveles y opciones, tal y como reflejábamos en capítulo III de la primera parte de este trabajo. La existencia de un grupo cifrado entre el 20 y el 30 por cien del electorado que cree que los medios de comunicación orientan las elecciones concede a la prensa en general un protagonismo electoral hasta hoy no demasiado bien conocido.

Si las opciones de voto tiende a estabilizarse, es decir, que se mantienen a lo largo del tiempo, la dinámica de cambio en las opciones de poder, la tiene este grupo que desde su posición de admitir la orientación, da por supuesto la capacidad de influir y, en consecuencia, de cambiar la decisión de voto.

3.3.- Observaciones

La edad tiene escasa incidencia en la actitud de los individuos respecto a la fiabilidad y la influencia de los medios de comunicación, comportándose los diferentes grupos analizados de forma muy similar al grupo visto en general.

No obstante, hay que reseñar el hecho de que existen respuestas diferenciadas de los distintos grupos, aunque sean muy parecidas, lo que desde el punto de vista electoral, tiene gran importancia ya que indica la necesidad de especializar los mensajes según los grupos. Ese más de un treinta por cien de jóvenes entre los 18 y 25 años que creen que los medios influyen en las decisiones electorales, es una audiencia cuantitativamente importante ya que significa aproximadamente un 18 por cien de la masa electoral⁵. Luego el 30% de ese 18%, supondría el 5.4% del total de la masa electoral, una cifra -como decíamos antes- importante.

Si a lo anterior añadimos ese otro sector comprendido entre el 20 y el 30% que también es influenciable, obtendremos un grupo del electorado en general -no de los votantes- sensible a los mensajes electorales que se distribuyen a través de los medios de comunicación social.

⁵.- Este dato está calculado en base a la pirámide de población del INE y correspondiente al año 1.986. La población entre los 18 años y los 25 es el 13.38% de la total. La población entre 1 y 17 años es el 26.52% sobre el total. Luego se puede estimar que la masa electoral es el 73.48%, despreciando la cifra de los que, por estar cumpliendo condena, se les ha privado del derecho al voto. En base a estas cifras, el grupo de edad que va de los 18 a los 25 años, supone el 18.1% de la masa electoral.

4.- OBSERVACIONES GENERALES

El interés por la prensa local aumenta con la edad. Esta característica pone de manifiesto una tendencia del hombre a refugiarse en su entorno vital a medida que va cumpliendo más edad. Lo que nos hace afirmar que los regionalismos están alimentados por personas de edades superiores a los 50 años. Es desde este enfoque como se debería plantear el estudio de ciertos radicalismos regionalistas en los que los miembros más activos son los jóvenes, lo que da una falsa imagen de la realidad profunda.

No se ha detectado ningún comportamiento generacional en las tres encuestas realizadas, que abarcan un período de cinco años. Sin que sea un tiempo suficiente, si tendría que haberse detectado un ligero corrimiento de las gráficas representativas. Este hecho no se da, como se puede comprobar, lo que nos hace afirmar con ciertas precauciones, que aspectos circunstanciales -fruto de las dinámicas sociales- son los que determinan en cada momento el hecho informativo. El compor-

tamiento de los distintos grupos no tiene continuidad a través del tiempo, cambia al filo del discurrir de los años.

La uniformidad observada, en lo que se refiere a la prensa escrita, en ese grupo que hemos denominado generación del poder -de 30 a 50 años- nos aporta una prueba más a favor de que la prensa escrita es un medio familiar y que, por tanto, la exposición a ese medio está en relación a es grupo primario y no a la edad que se pueda tener.

Prensa, radio y televisión compiten en el ámbito familiar, disputándose el tiempo que cada persona dedica a los medios de comunicación. Al obtener resultados tan altos de exposición a los medios, el factor diferenciador será el tiempo y los intervalos de exposición. Estas dos coordenadas se hacen cada vez más imprescindibles en una sociedad comunicacional. Las polémicas que se suscitan desde los medios de comunicación para cuantificar audiencias de cara a la publicidad, van dejando de tener sentido. La probabilidad de que un mensaje alcance a una determinada audiencia,

estará cada vez más subordinada al tiempo de exposición a cada medio en concreto.

La función íntima de la radio es cada vez más importante. Este se convierte en el medio de comunicación de disfrute en solitario, gracias a los adelantos tecnológicos y a sus características peculiares, que permiten poder recibir sus mensajes, absorbiendo sólo parcialmente un sentido, que es el oído, sin llegar a impedir la capacidad de movimiento de la persona, lo que le da unas posibilidades, que ni prensa, ni televisión tienen, y hace que en determinados momentos no tenga competidor. Todo lo anterior nos dice que la función más importante de este medio no es la informativa, sino la lúdica y esa otra intimista de compañía invisible.

En la televisión se establece una dialéctica entre lo informativo y lo cinematográfico. Para los grupos de menos edad la balanza se inclina claramente a favor de lo cinematográfico, creciendo posteriormente lo informativo, sin que llegue en ningún momento a predominar. Lo recreativo está muy por detrás con una puntuación

muy baja, que en ningún momento y para ningún grupo de edad adquiere un nivel comparable con lo cinematográfico o informativo. El tiempo de exposición seguramente sería muy favorable a las películas. Hay que tener en cuenta que con la aparición de las televisiones privadas, hay una mayor oferta de películas, lo que indirectamente ha perjudicado a un prospero -pero no menos efímero- comercio que es el del alquiler de películas. La razón de su éxito estaba en que el Ente Público de Radio Televisión no satisfacía la demanda de películas y los públicos, con el abaratamiento de los magnetoscopios domésticos, encontró una formula para satisfacerla.

Es también de destacar ese 20 ó 30% que se da en todas las edades de personas que creen que los medios de comunicación orientan las elecciones. Es una cifra lo suficientemente importante para que se la tenga en cuenta, ya que en una sociedad en la que se tiende a una estabilización de las opciones de voto, aquellos grupos que son susceptibles de cambiar su decisión, son los que van a ser destinatarios de todas las campañas electorales.

El grupo de edad más interesante, desde el punto de vista de configurar una tendencia de voto, es el comprendido entre los 18 y 25 años, que también es el más receptivo.

CAPITULO IV

E L E S T A D O C I V I L

1.- CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE EL ESTADO CIVIL

Al presentar esta variable apuntábamos la capacidad de influir que tenía en sus miembros, el grupo primario familiar. Recogíamos la creencia generalizada de que el liderazgo del grupo lo ejercen los cónyuges, y en materia electoral -por lo general- el padre. Es decir, el hombre casado.

Después de las experiencias de Katz y Lazarsfeld¹ sobre la influencia personal y el papel que desempeñan lo que ellos denominan "líderes de opinión". En cual-

¹.- KATZ, E y LAZARSFELD, P. F.- La influencia personal.- Editorial Hispano Europea.- Barcelona.- 1.979.

quier estudio sobre la toma de decisiones que estén fuera de la lógica lineal, en el que aparezca uno de esos líderes, hay que tenerles muy en cuenta para conocer los mecanismos internos que determinan los significados últimos de los mensajes.

El liderazgo del padre en materia electoral es, como ha demostrado hasta la saciedad la sociología electoral, la transmisión de una identidad familiar que da carácter a generaciones sucesivas. Quizá donde mejor se puede detectar esta constatación es en la población rural por el mejor conocimiento que se puede tener del grupo social que configura un ayuntamiento. En repetidas ocasiones, al indagar sobre este tema en pequeños núcleos de población, se nos ha dicho que antes de celebrarse las elecciones se puede saber exactamente los resultados que se van a obtener. Para ello bastaba dar un repaso a las diferentes familias que forman la comunidad y sumar el número de votos.

Esta constatación, como ya venimos observando, nos reafirma en la idea de que la decisión de voto se podría tomar en el seno de la unidad familiar, luego

los mensajes electorales serán reinterpretados por los líderes familiares que impondrán cual es el partido o candidato a votar. La dueña de un restaurante repartía a sus hijos y empleados la papeleta del partido que tenían que votar, el mismo día de las elecciones y les decía: "Me podéis engañar y echar otra papeleta, pero quiero que sepáis que si no hacéis lo que os digo habréis traicionado mi confianza y el castigo lo recibiréis de vuestra propia conciencia. Así que ya veréis lo que hacéis." Esta breve arenga tiene su capacidad de persuasión precisamente en esa concepción ancestral de la familia que basa su cohesión en tres principios, simples pero perfectamente definidos: la solidaridad entre sus miembros cuya máxima expresión es el amor recíproco, la obediencia al jefe que en este caso, no hay dudas, era la madre, y el respeto a la tradición

No puedo dejar de citar, por ser muy representativo, uno de los hechos recogidos durante nuestra investigación. En un ayuntamiento de la zona del interior, un alcalde del PSOE nos comentaba las elecciones del 83 con las siguientes palabras. "Antes de las votaciones me entretuve en hacer una lista de todas las

personas del pueblo, anotando al lado de cada una lo que iban a votar. Cuando se hizo el recuento, sólo tuve un fallo, había dos votos del CDS que no he conseguido todavía averiguar de quien pueden ser. Son votos que se han salido de lo que tenía que haber sido normal"

Esta fuerte presión familiar puede entrar en colisión con el entorno en el que se vive, provocando muchas veces una doble conducta con aspectos contradictorios. La frase "que no se entere mi familia" pone de manifiesto esas dos maneras de actuar, no siempre fáciles de deslindar. Pero entre la tendencia de los medios de comunicación a los que está expuesto el individuo y la decisión de voto, es donde menos conflictos se suelen plantear, ya que la decisión que se fundamenta en la familia es la que normalmente va a prevalecer, sin que esta contradicción cause ningún tipo de problema. En ningún momento nuestros interlocutores hicieron referencia a un medio de comunicación para identificar a una persona con una determinada tendencia de voto. Este conocimiento profundo sobre lo que votan en su pueblo, es un hecho con el que nos hemos encontrado de forma reiterada a lo largo de

nuestra investigación. Y en todos los casos el acierto ha sido casi total. Es obvio que esto no sucede en las ciudades porque el conocimiento de las gentes que las integran es muy superficial, si no nulo. Hay una incapacidad material de conocer a un número tan elevado de personas y también hay un sistema de relación muy diferente al de la zona rural. Pero esto nos indica que la opción de voto es un elemento más que permite la identificación del grupo primaria familiar.

2.- EXPOSICION GENERAL A LOS MEDIOS

2.1.- Análisis general

Hay dos aspectos dentro de esta variable que es necesario analizar. El primero de ellos es la fidelidad a la tradición, uno de los principios de la unidad familiar. En el capítulo anterior narrábamos la sospecha de un hijo que suponía que sus padres habían cambiado su opción de voto por el hecho de estar percibiendo una pensión de jubilación. La queja está en esa traición a la tradición familiar que habían protagonizado la pareja de ancianos y lo hacían precisamente cuando ya habían perdido su condición de líderes en la

que los había relevado el hijo. Es evidente que este respeto a la tradición termina haciendo prisionero a su propio líder que se ve obligado a mantener una conducta que ha sido para su grupo familiar una señal de identidad.

El segundo de los aspectos que es necesario tener en cuenta, es la incidencia que tiene el estado civil en el estilo de vida de la persona. Un soltero distribuye su tiempo de forma diferente al casado. La permanencia en el hogar, el frecuentar lugares públicos, el tiempo de ocio e incluso cierta apariencia externa, pueden estar condicionados por el estado civil. Quizá no esté tan claramente definido la diferenciación entre viudo y divorciado o separado por representar un pequeño número del total de la población².

².- En la presentación de datos y gráficos, hemos mantenido los tantos por cien sobre el total de viudas y separados o divorciados encuestados. Queremos poner de manifiesto que por razones económicas la muestra no es representativa para estos dos grupos de población. En el año 1.982 el divorcio llevaba muy poco tiempo implantado en la legislación española. Una muestra representativa de este segmento de población hubiera obligado a agrandar de tal manera el tamaño de la muestra que hubiera hecho inviable nuestro trabajo. El ofrecer estos datos sobre los que no emitiremos ninguna conclusión por la razón apuntada, no tiene más finalidad que mantener una referencia con algún perfil sociológico de audiencia que podamos ofrecer.

Que el estilo de vida influye en la exposición a los medios es algo sobre lo que no es necesario insistir. La radio podrá escucharse en la calle o mientras se espera la llegada del sueño pero la televisión necesita de un tiempo de permanencia en el hogar y la prensa un rato de asueto para dedicarse a la lectura. La imagen que ha popularizado el cine o las series televisivas, en las que se muestra al marido escondido detrás de un periódico mientras desayuna, la esposa hablando de los problemas de la casa y el niño preocupado por la excursión que organiza su colegio, es todo un símbolo de una realidad social.

2.2.- Prensa

Casados y solteros se exponen de forma similar a la prensa. Las pequeñas diferencias que existen están en que los solteros son lectores ligeramente más asiduos que los casados. El incremento de la tirada de los periódicos los fines de semana, podría explicar en parte este hecho. Durante los fines de semana es cuando el hombre casado permanece más tiempo en el hogar, dispone de más tiempo para la lectura y por eso compra el periódico. Cada vez es más frecuente que se adquiera prensa sólo los fines de semana. Los incrementos de

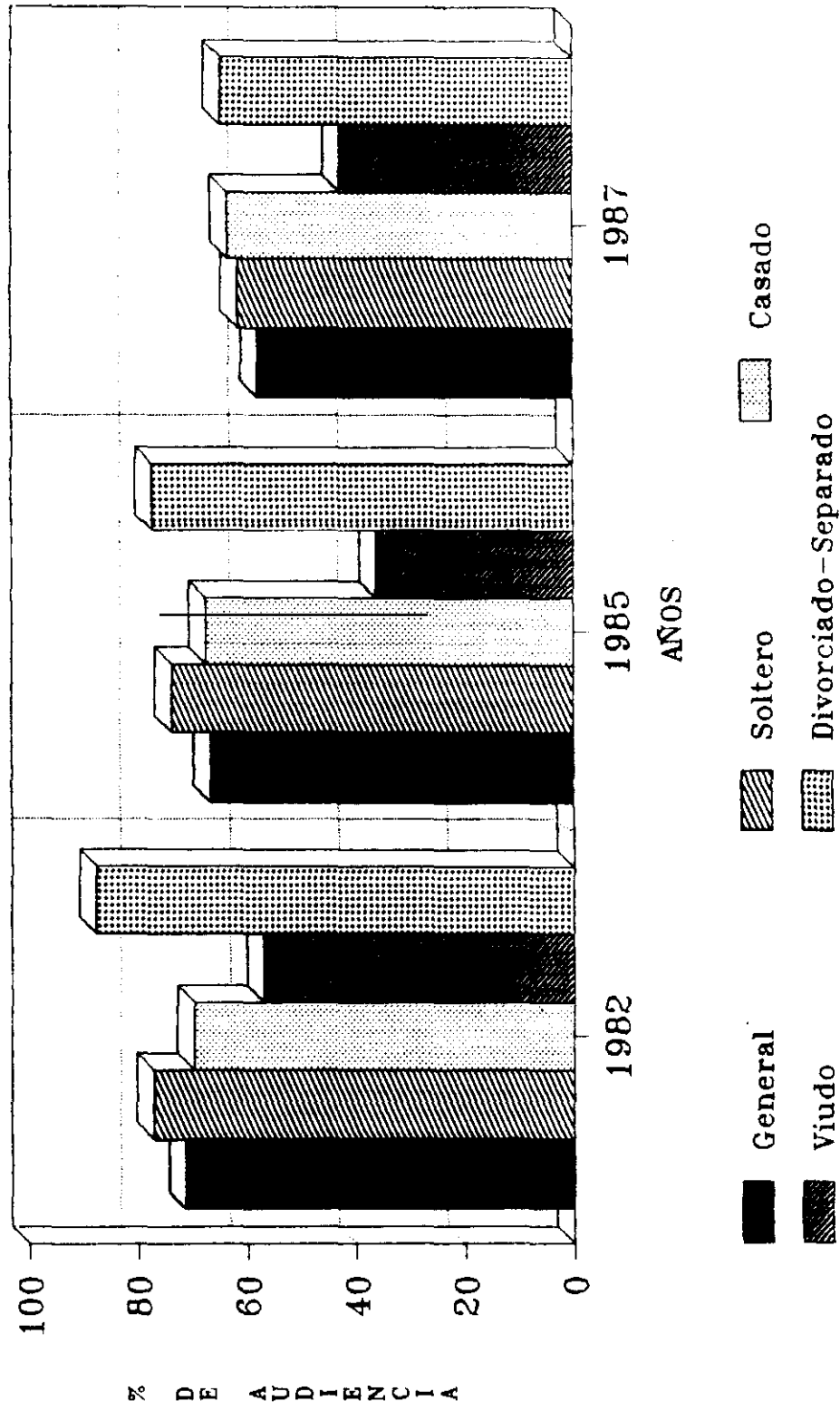
ESTADO CIVIL

Frecuencia de lectura de la Prensa Diaria

ESTADO CIVIL	AÑO	LEEN A DIARIO O 3/4 VECES POR SEMANA	LEEN 1/2 VECES POR SEMANA O CON MENOR FRECUENCIA
<i>Soltero</i>	1982	77.1	18.7
	1985	73.7	22.8
	1987	61.4	23.2
<i>Casado</i>	1982	69.7	26.1
	1985	67.5	27.3
	1987	63.3	27.4
<i>Viudo</i>	1982	56.9	34.7
	1985	36.1	52.8
	1987	42.5	37.9
<i>Divorciado o Separado</i>	1982	87.5	5.2
	1985	77.2	12.5
	1987	64.6	13.1

ESTADO CIVIL

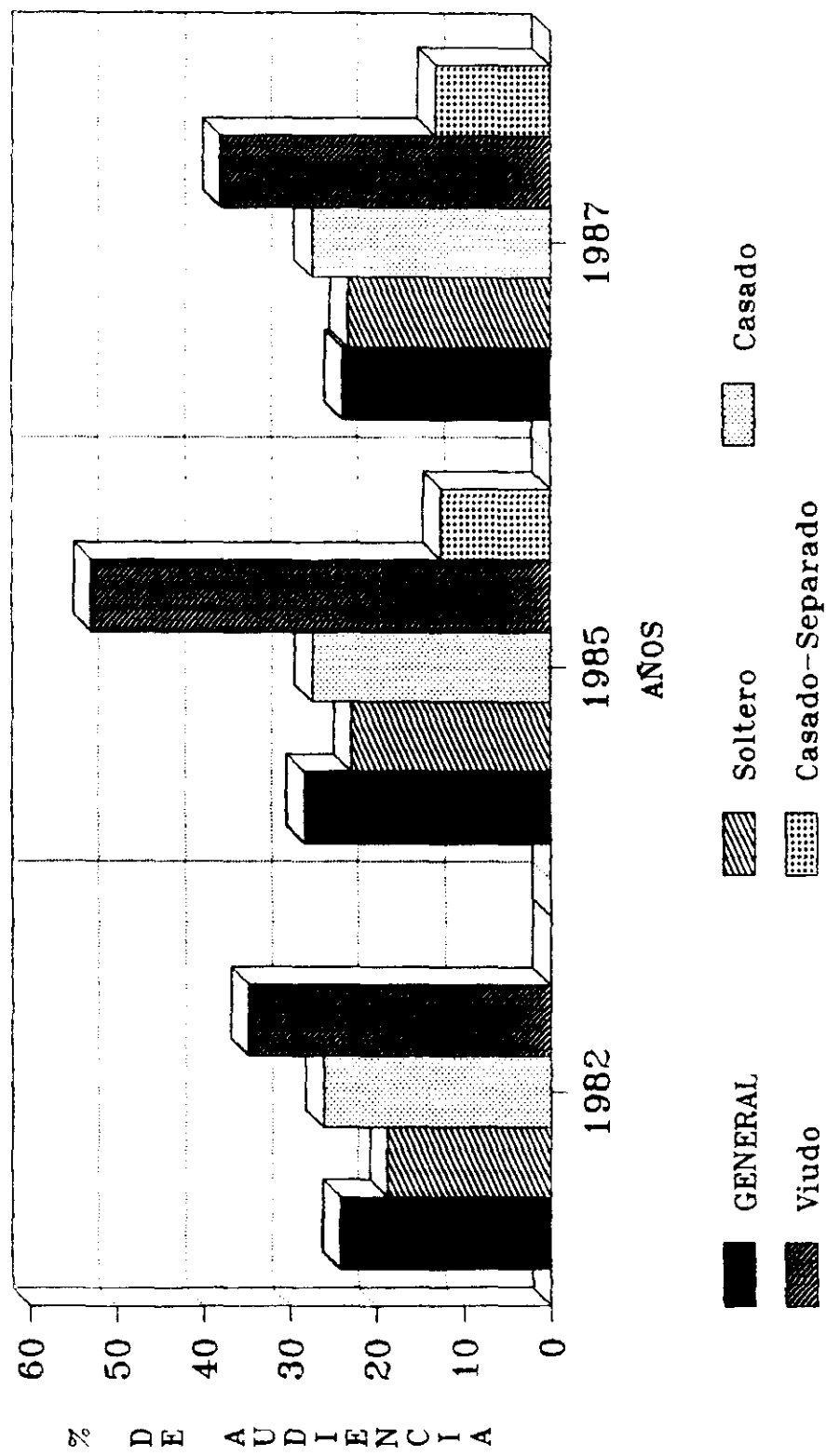
Frecuencia de lectura de prensa diaria



Leen a diario o 3 ó 4 veces por semana

ESTADO CIVIL

Frecuencia de lectura de Prensa Diaria



Leen de 1 a 2 veces por semana
o con menor frecuencia

tirada de la prensa en los fines de semana es espectacular a lo largo de toda la década. En este aspecto es digno de ser tenido en cuenta la curva del periódico madrileño El País que entre 1.979 y 1.988, sigue una línea de incremento constante que va desde el 43.10% al 117.71% ³. Si acudimos a los perfiles sociológicos elaborados por el Estudio General de Medios, las cifras de lectores de diarios que nos da para 1.986 son: solteros, 29.9%, casados 61.5%; para 1.989: solteros, 37.4% y casados 57.4%. Si queremos comparar estos datos con los que nosotros ofrecemos, hay que tener en cuenta lo siguiente: el perfil sociológico está hecho sobre la población mayor de 14 años, los nuestros sobre una población mayor de 18 años; segundo que estas cifras se refieren a la composición de la audiencia, es decir que de 100 individuos que leen periódicos, 37,4 son solteros, 57,4 casados y el 5.2 restante son viudos, divorciados o separados. Estas cifras nos hablan de la audiencia pero no del comportamiento de un grupo social como puede ser el de casa-

³.- Datos calculados a partir del promedio de difusión anual elaborado por OJD -Oficina de Justificación de la Difusión-.

dos o de solteros⁴.

Lo anterior nos permite afirmar que solteros y casados, según se desprende de los datos y gráficos que van a continuación, se exponen a la prensa de forma diferenciada, el soltero de forma más frecuente y el casado con menor frecuencia pero sumando las dos opciones la exposición a los medios de ambos sectores de población es muy similar.

2.3.- Radio

En la exposición a la radio, se invierten los datos en relación a lo que pasa con la prensa. Ahora los casados son lectores más asiduos, mientras que los solteros la oyen con menos frecuencia, pero sumando ambas opciones, solteros y casado siguen de forma similar la radio. La diferencia es por tanto cuantitativa y no cualitativa.

En este caso es revelador el perfil sociológico que elabora el Estudio General de Medios. Introduce una

⁴.- Si calculamos los porcentajes de solteros y casados existente es cada uno de los grupos y tenemos en cuenta que un lector de periódicos es alguien que lee periódicos mas de una vez por semana, comprobaremos que los datos de ambos estudios son concordantes.

diferenciación entre las audiencias de la emisoras en función de dos sistemas de modulación de la portadora principal que utilizan: en Amplitud -AM- y en Frecuencia -FM-⁵. Las denominaciones antes citadas o las de VHF y UHF que se refieren a las bandas de frecuencias 8 y 9 del espectro radioeléctrico definido por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, terminan siendo definidoras de unos contenidos informativos que nada tienen que ver con el significado de estas siglas⁶.

⁵ Frecuencia Modulada -FM- y Onda Mdia -AM-, son dos características técnicas que han pasado a ser denominaciones de dos maneras de concebir la radio. No hay un fundamento técnico sólido para que estas diferencias se establezcan. A la hora de buscar las causas de esa diferencia hay dos aspectos a tener en cuenta. El primero está en las posibilidades de los receptores de radio. Hasta principio de la década de los sesenta, con la aparición del transistor, no se generaliza la posibilidad de recibir emisiones en FM. La otra razón es la disposición de frecuencias en el espectro radioeléctrico se amplía enormemente, lo que significa el que pueda existir muchas más emisoras. La incidencia sobre las audiencias es por tanto muy importante.

⁶ ~~Reglamento de Radiocomunicaciones.~~ Secretaría General de la Unión Internacional de Telecomunicaciones.- Ginebra.- 1.959.- Según este reglamento, las abreviaturas, número y límites de las bandas radioeléctricas son las siguientes:

VLF	Banda 4	de	3	a	30	kHz
LF	Banda 5	de	30	a	300	kHz
MF	Banda 6	de	300	a	3.000	kHz
HF	Banda 7	de	3	a	30	MHz
VHF	Banda 8	de	30	a	300	MHz
UHF	Banda 9	de	300	a	3.000	MHz
SHF	Banda 10	de	3	a	30	GHz
EHF	Banda 11	de	300	a	3.000	GHz

(kHz = kilohertzio; MHz = Megahertzio; GHz = Gigahertzio
1 GHz = 1.000 MHz; 1 MHz = 1.000 kHz; 1 kHz = 1.000 Hz)

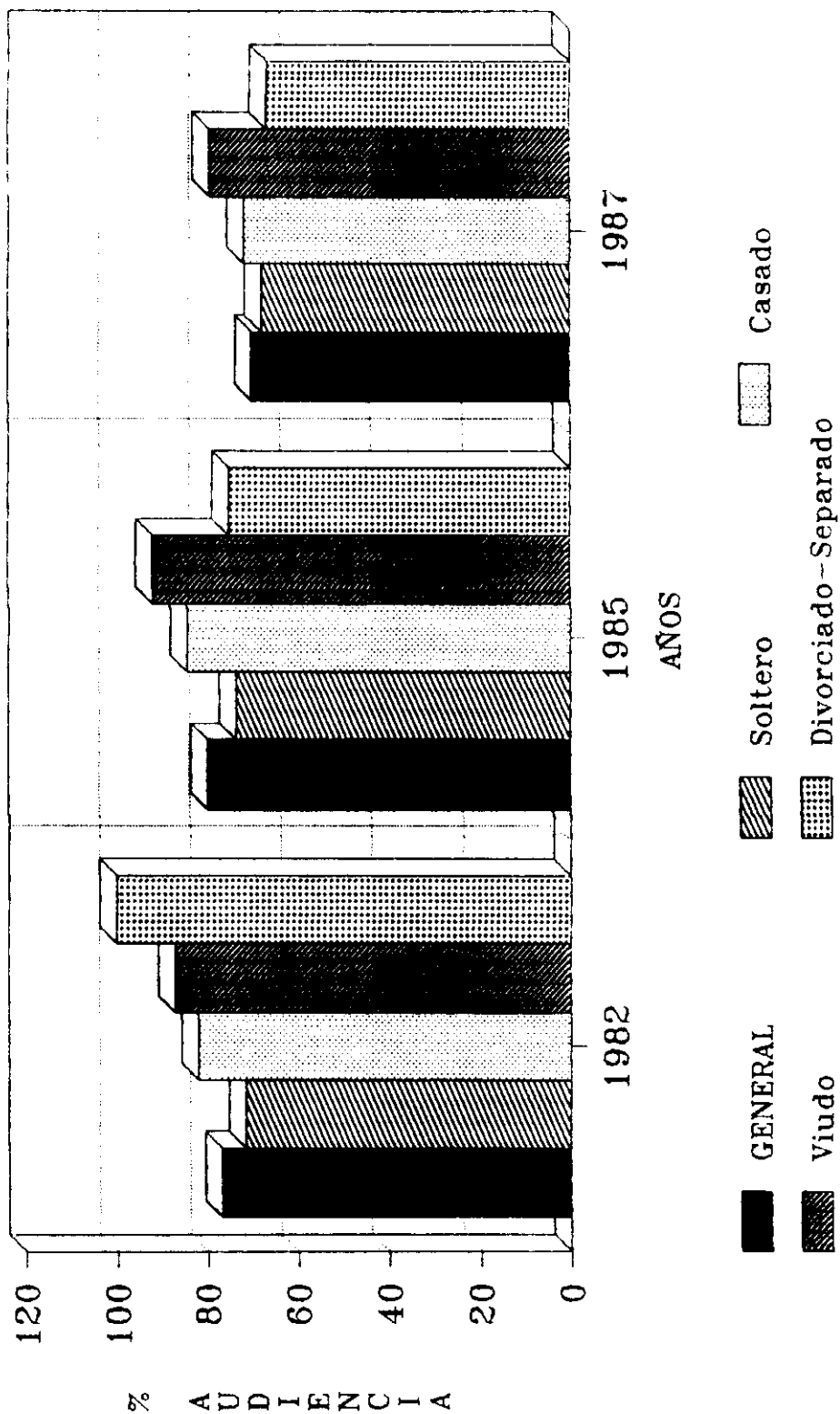
ESTADO CIVIL

Frecuencia con la que se oye la Radio

ESTADO CIVIL	AÑO	OYEN A DIARIO O 3/4 VECES POR SEMANA	OYEN 1/2 VECES POR SEMANA O CON MENOR FRECUENCIA
<i>Soltero</i>	1982	71.5	28.5
	1985	73.4	20.3
	1987	67.6	14.1
<i>Casado</i>	1982	81.9	17.1
	1985	84.4	11.9
	1987	71.7	12.4
<i>Viudo</i>	1982	87.1	12.9
	1985	91.8	3.5
	1987	79.3	12.5
<i>Divorciado o Separado</i>	1982	100	0.00
	1985	75	12
	1987	66.6	33.3

ESTADO CIVIL

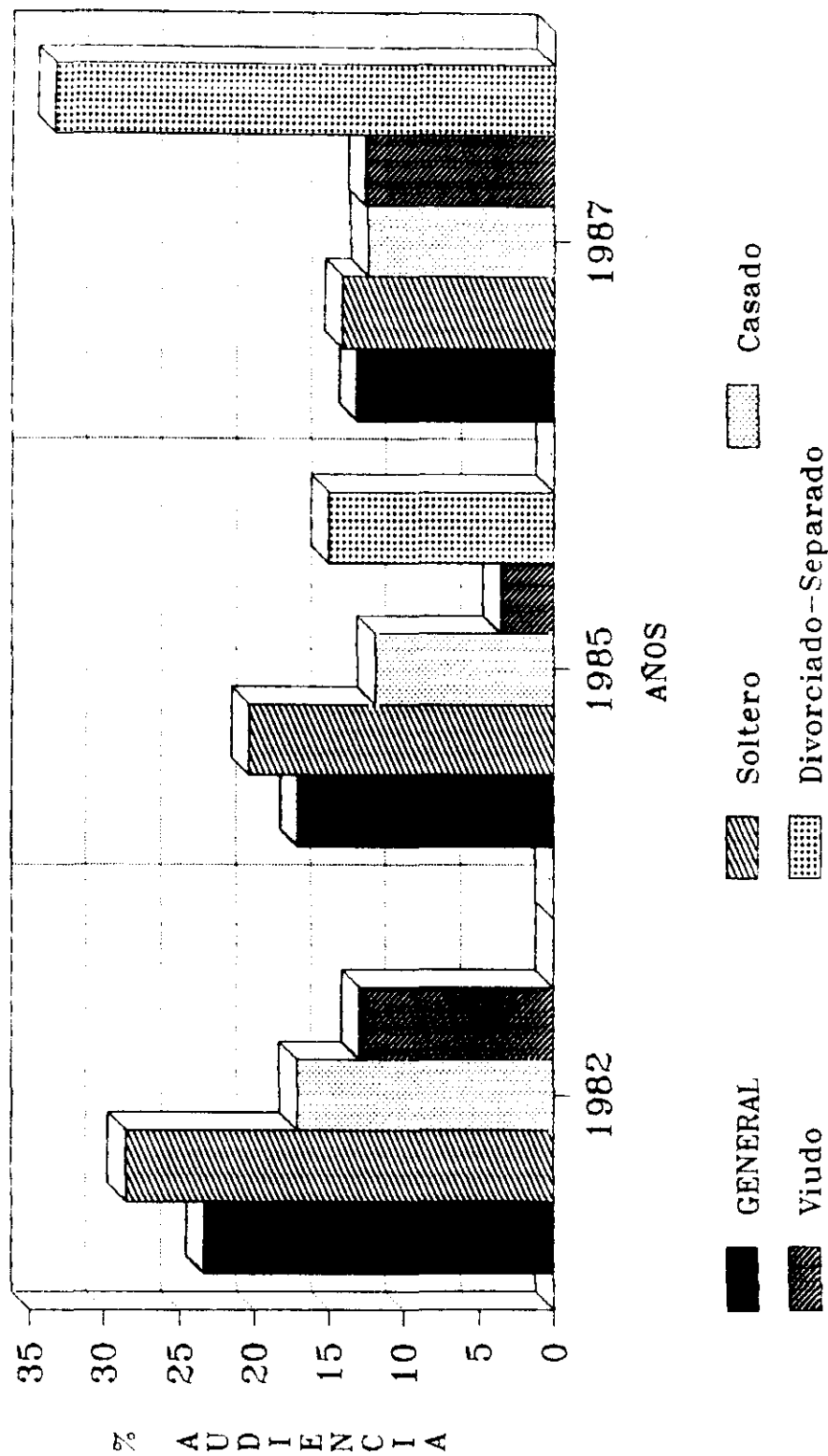
Frecuencia escucha de emisoras de radio



Oyen a diario o 3 ó 4 veces por semana

ESTADO CIVIL

Frecuencia escucha de emisoras de radio



Oyen la radio de 1 a 2 veces por semana o con menor frecuencia

Volviendo a las denominaciones de AM y FM ⁷, debemos decir que establecen una diferencia que con el tiempo desaparecerá porque una supuesta especialización de los contenidos por la utilización de una técnica diferente de tratamiento de la señal, no parece un argumento suficiente.

No obstante existe una realidad que no podemos obviar y es que hay una radio AM y otra FM. AM es la de las cadenas de cobertura en el territorio nacional, la que ofrece los programas más espectaculares de la radio. FM es la radio de la juventud, la que ofrece más música y entretenimiento que información. La aparición de Antena 3 y el incremento de las emisoras locales, ofrecerán y sin que pase mucho tiempo harán la radio más localista -del pueblo-, más próxima, más política y

⁷.- La diferencia entre las técnicas de modulación de la portadora principal empleadas, tiene repercusión en el alcance de la emisión y en ciertas cualidades de la señal. Durante mucho tiempo, y hoy son en España todavía predominantes, las emisoras que utilizan FM y emiten principalmente música. Sin embargo, la utilización de una mayor frecuencia tienen tres consecuencias desde el punto de vista de la comunicación: FM necesita de mayores frecuencias lo que significa una ampliación del espectro electromagnético disponible; tiene menor alcance - prácticamente en un terreno supuestamente llano, un máximo de 60 kilómetros de radio; distorsiona menos la señal de audio con lo que hay una mayor fidelidad entre la señal de emisión y la de recepción. Esto tiene como consecuencia que ha distancias superiores a la señalada, es posible emplear la misma frecuencia sin que se produzcan interferencias. El empleo de FM ha permitido la aparición de las llamadas radios libres y está potenciando las emisoras locales que darán una nueva dimensión a la radio y que, obviamente, cambiarán el perfil sociológico del oyente de radio.

más plural. Si disponer de medios de comunicación ha sido hasta ahora patrimonio sólo del Estado, con el surgimiento de las emisoras municipales, cada edil va a disponer de una emisora de radio que llega donde a él más le interesa: al electorado que le puede dar o quitar el poder. A continuación ofrecemos un perfil sociológico de la audiencia de la radio:

Perfil sociológico de la audiencia de radio⁸

El Estudio General de Medios, para los meses de octubre-noviembre de 1985, publicaba el siguiente perfil sociológico de la audiencia de la radio:

	<u>OM</u>	<u>FM</u>
Total audiencia.....	8.200.000	8.645.000
Sexo		
- Hombres.....	50,7%	54,9%
- Mujeres.....	49,3%	46,0%
Edad		
- Más de 60 años.....	31,8%	7,3%
- Menos de 39 años.....	25,0%	75,0%
- De 40 a 59 años.....	33,2%	17,6%
Clase social		
- Alta y media alta.....	22,6%	30,6%
- Media media.....	29,8%	35,4%
- Media baja y baja.....	47,6%	34,0%
Nivel de instrucción		
- Sin estudios primarios.....	66,3%	39,8%
- Bachiller elemental y superior....	22,7%	46,2%
- Grado medio y superior.....	11,0%	14,0%

⁸ - "Perfil sociológico de la audiencia de radio".- Estudio General de los Medios.- Noviembre de 1.985.- Madrid.

Rol familiar

- Amas de casa.....	41,4%	27,1%
- Cabeza familia.....	42,9%	29,5%
- Otra Situación.....	15,7%	43,4%

Estado Civil

- Soltero.....	20,3%	46,9%
- Casado.....	69,2%	49,4%
- Viudo.....	9,7%	2,6%
- Separado-Divorciado.....	0,7%	1,0%

Siendo las audiencias de AM y FM muy similares, sin necesidad de hacer ningún cálculo, vemos que los casados oyen más la radio que los solteros tanto en AM como en FM, que los solteros tienden a escuchar FM.

Si tenemos en cuenta lo que hemos apuntado antes, podremos afirmar que los solteros sienten más atraídos por temas musicales que por las noticias. Esto significa que frente a la radio-periodismo, está la radio-musical. Ambos sistemas tienen el mismo número de oyentes pero la diferenciación entre solteros y casados es evidente.

2.4.- Televisión

La práctica totalidad de la audiencia ve televisión. Tal y como sucede con la radio, los solteros la ven con menos frecuencia.

El descenso general de exposición a los medios -el se produce en 1.987- es ligeramente más acusado en los solteros que en los casados. Sin que de este dato se pueda sacar ninguna conclusión, si que nos indica la tendencia que los solteros son más sensibles a los cambios que se producen y se refleja de manera más acusada que en los casados.

Se confirma la tendencia general en relación a las preferencias de la programación. Los solteros se inclinan por los filmes, ya en la primera opción. La forma de vida influye decididamente en la exposición a los programas informativos que tienen su emisión en horas en que este sector de población no está en casa. Tenemos recogidos muchos comentarios de los encuestados respecto al horario de emisión de los telediarios. Mientras los casados estiman que en general es bueno, los solteros mayoritariamente no se muestran conformes, inclinándose por un horario más flexible y mayor número de programas de corta duración. Las razones que se aportan pueden sintetizarse en una: la distribución de programas a lo largo de toda la programación ofrece más

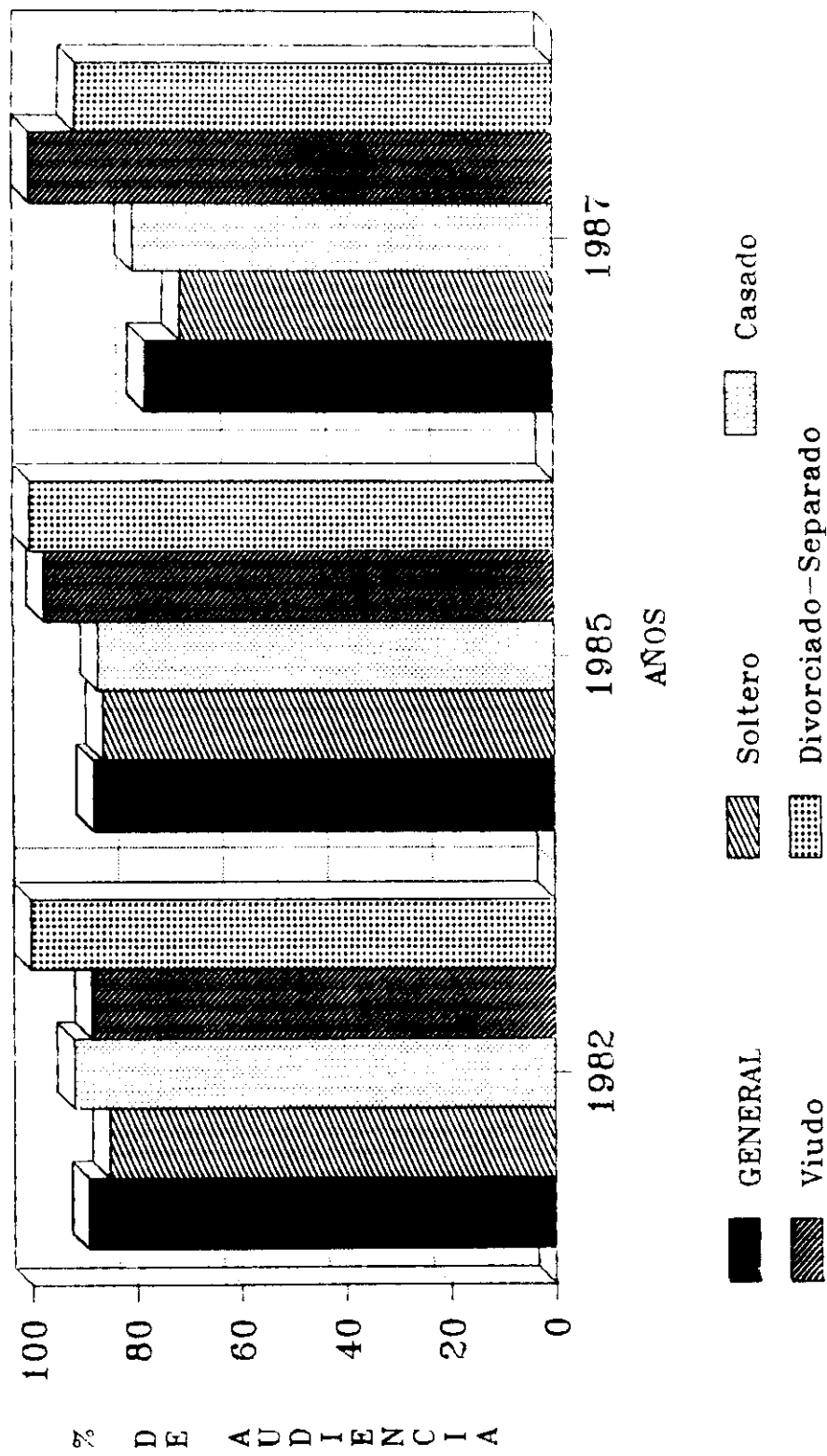
ESTADO CIVIL

Frecuencia con la que se ve Televisión

ESTADO CIVIL	AÑO	VEN A DIARIO O 3/4 VECES POR SEMANA	VEN 1/2 VECES POR SEMANA O CON MENOR FRECUENCIA
<i>Soltero</i>	1982	85	14.3
	1985	86.0	13.2
	1987	71.2	7.2
<i>Casado</i>	1982	91.8	8.2
	1985	87.1	6.8
	1987	80.3	2.8
<i>Viudo</i>	1982	88.3	11.7
	1985	97.2	2.8
	1987	100	0.00
<i>Divorciado o Separado</i>	1982	100	0.00
	1985	100	0.00
	1987	91.2	8.8

ESTADO CIVIL

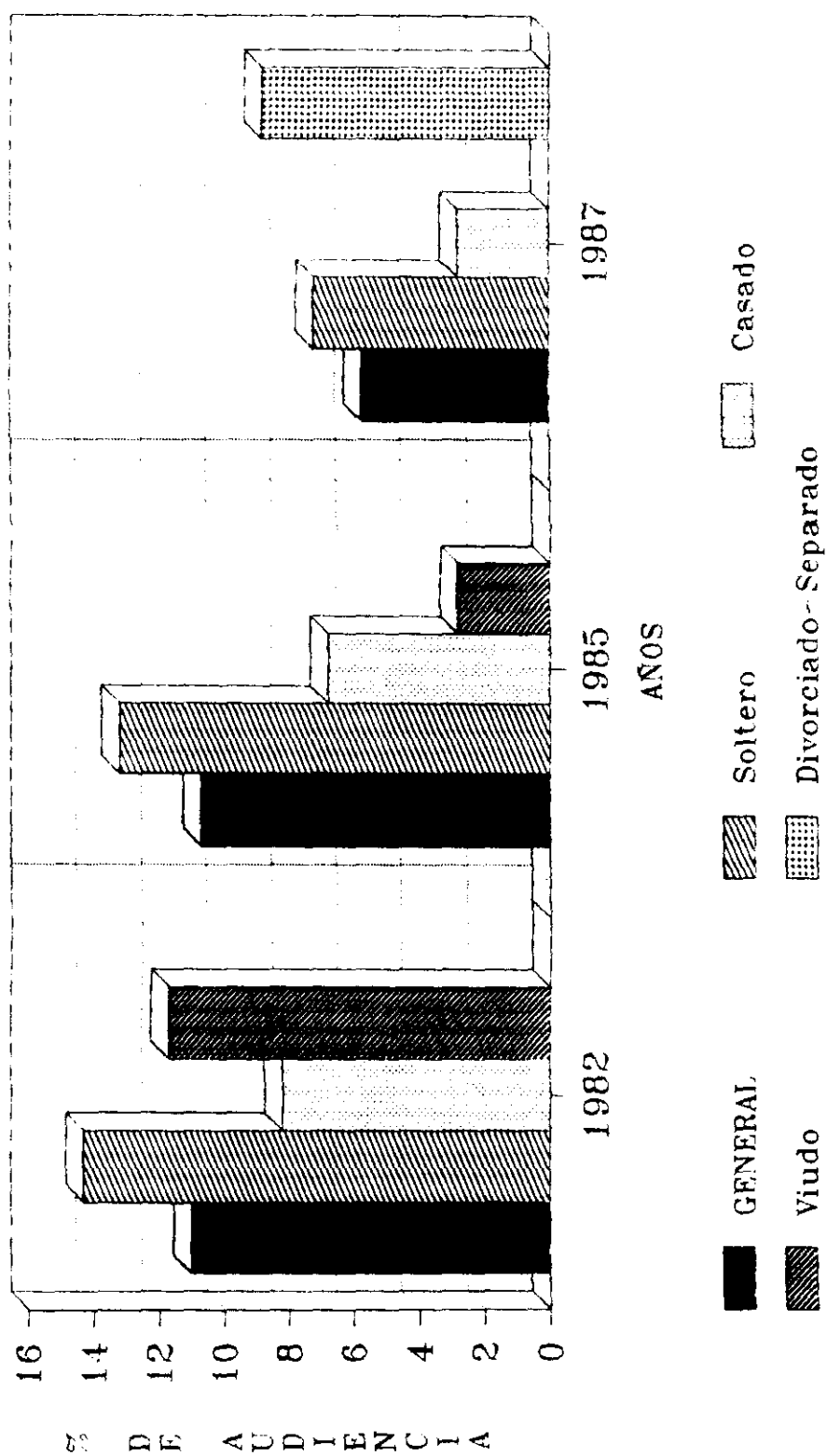
Frecuencia con la que se ve televisión



Ven televisión a diario
o 3 ó 4 veces por semana

ESTADO CIVIL

Frecuencia con la que se ve televisión



Ven televisión 1 a 2 veces por semana
o con menor frecuencia

ESTADO CIVIL

Preferencias en la programación de Televisión

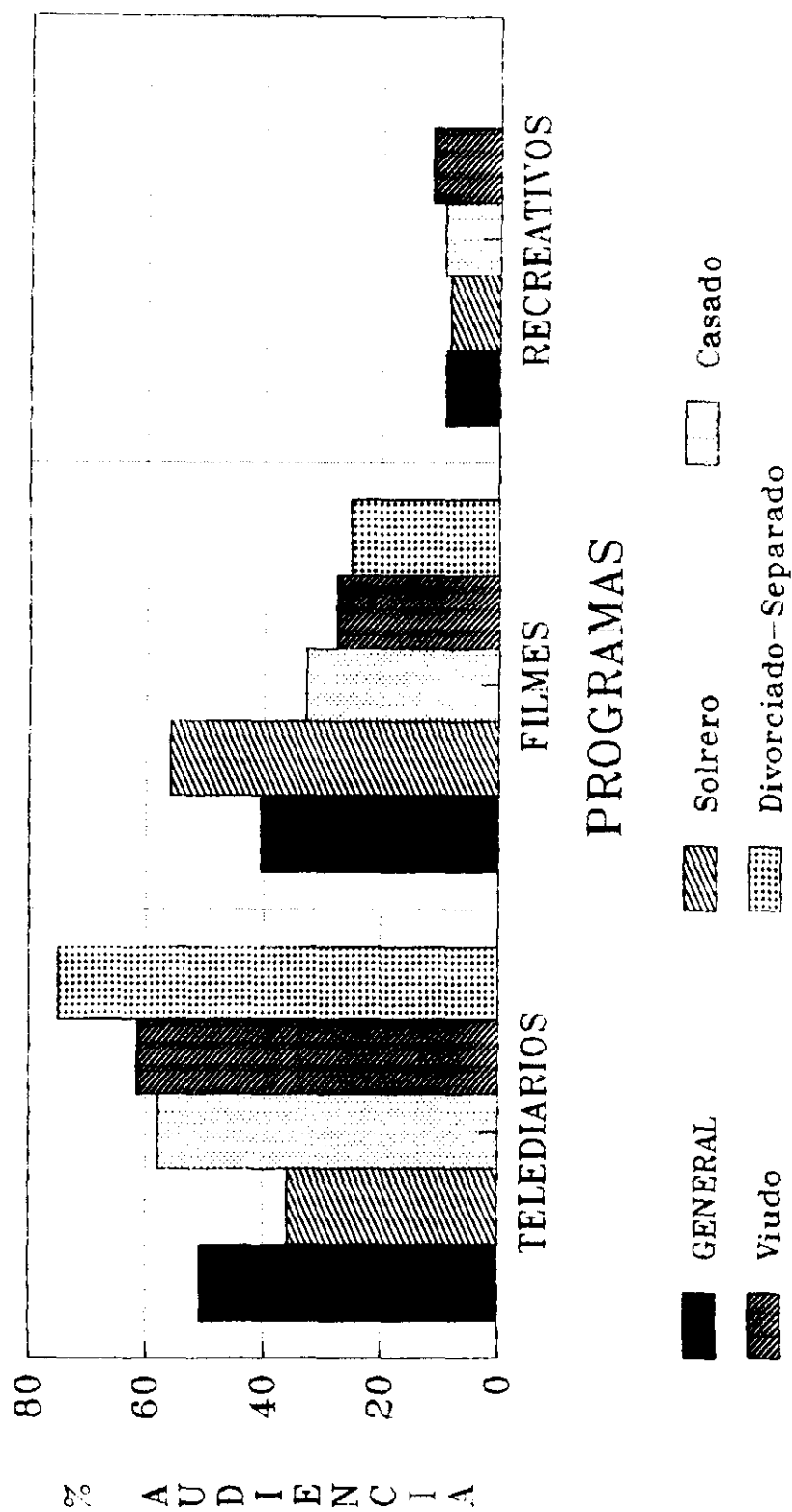
Año 1982		Opción 1		
ESTADO CIVIL	TELEDIARIOS	FILMS	RECREATIVOS	
SOLTERO	35.7	55.9	8.4	
CASADO	58.0	32.7	9.3	
VIUDO	61.4	27.3	11.4	
DIVORCIADO O SEPARADO	75.0	25.0		

Año 1982		Opción 2		
ESTADO CIVIL	TELEDIARIOS	FILMS	RECREATIVOS	
SOLTERO	1.2	81.5	17.3	
CASADO	2.5	84.2	13.3	
VIUDO		75.0	25.0	
DIVORCIADO O SEPARADO		50.0	50.0	

ESTADO CIVIL

TELEVISION

Preferencias en la programación

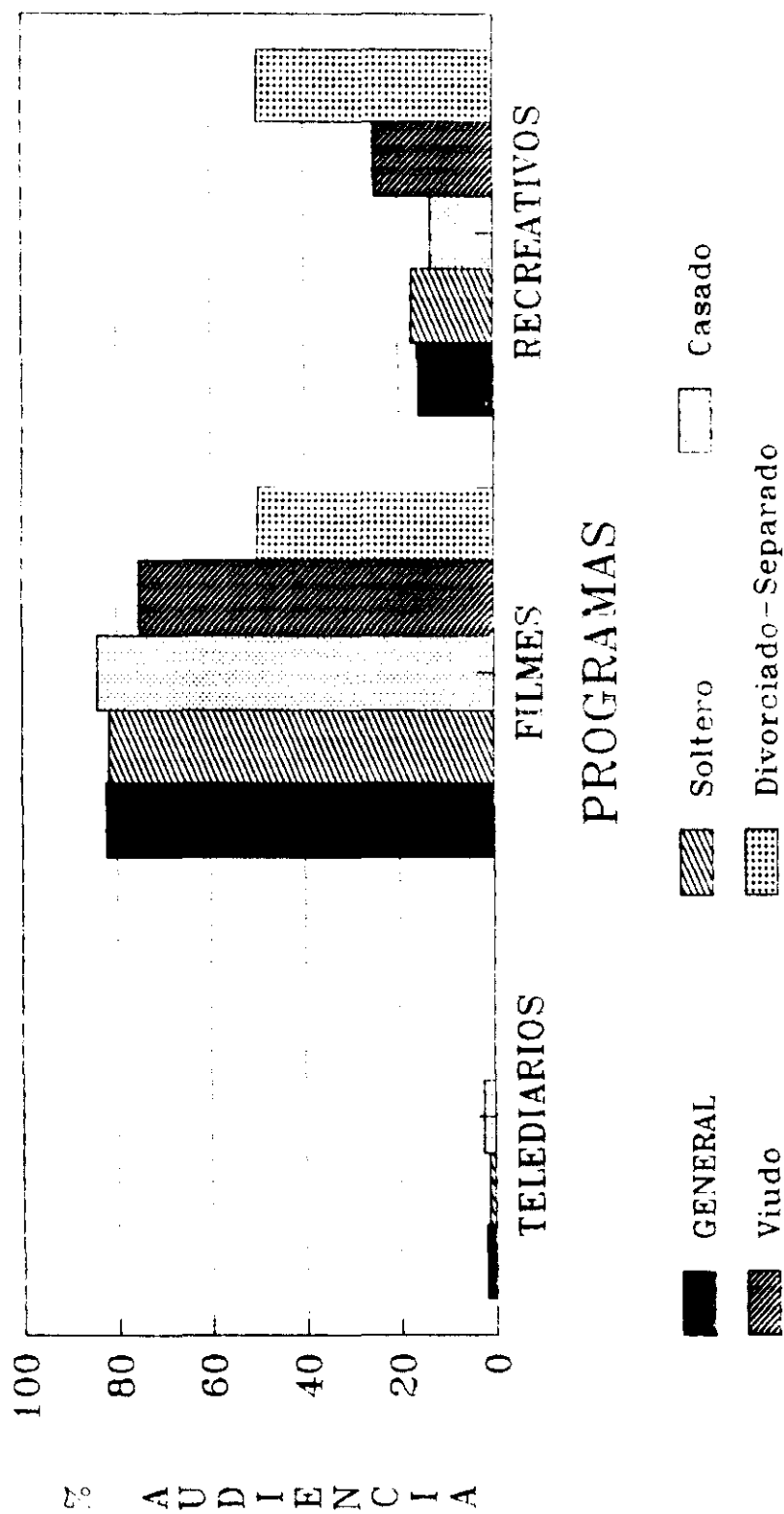


Opción 1

ESTADO CIVIL

TELEVISION

Preferencias en la programación



posibilidades de poder ver algunos de estos espacios. Estas contestaciones de solteros y también de casados encierra una contradicción con arreglo a los datos obtenidos ya que en la segunda opción, como se puede ver en el gráfico, no se elige en ninguno de los casos los telediarios. Esto nos hace pensar que las respuestas que se nos dan, es una autojustificación respecto al incumplimiento de lo que se supone un valor social positivo: estar informado de la actualidad. La realidad nos demuestra que ese interés por la actualidad frente a otras alternativas no es precisamente el más fuerte y es en el análisis de esta variable cuando se nos ha mostrado de una forma más clara.

2.4.- Observaciones

En esta variable hay tres aspectos a destacar: el estatus que confiere el estado civil y que se traduce en el caso de los casados, en una función de liderazgo del grupo primario y que -en lo que se refiere a la opción de voto- puede imponer su criterio a los componentes de la familia. Aquí se pone de manifiesto con mayor intensidad el carácter determinante que tiene la familia en la decisión de voto.

El segundo aspecto es, como el estilo de vida incide en la exposición a los medios, sobre todo en aquellos que se reciben en el grupo familiar. Aparece una discrepancia entre el perfil sociológico y la exposición debido a que el primero no tiene en cuenta la frecuencia de exposición, y el empleado en nuestra investigación sí. De esto se deduce que mientras en la televisión y la radio, la selección de los contenidos impone unas determinadas horas de audición; la prensa, escrita -que se puede poseer en cualquier momento- es seleccionada como medio alternativo ante la imposibilidad de obtener una determinada información en los medios electrónicos. Una vez más se pone de manifiesto el carácter competitivo de los medios.

El tercer aspecto se refiere a las contradicciones existentes entre comportamiento y manifestaciones. Los solteros justifican su falta de interés por los programas informativos por sus horas de emisión e inclinan su preferencia por los filmes. Sin embargo, en la segunda opción, se olvidan de esto y se pronuncian mayoritariamente a favor de los filmes. Esto nos hace

pensar que existe la conciencia de que se debe de seleccionar la información y cuando no se actúa así se justifica la contradicción buscando una causa exterior ante la no se puede hacer nada, esto le libera de lo que en su subconsciente es una mala selección del contenido informativo.

2.- ACTITUD FRENTE A LOS MEDIOS

2.1.- Fiabilidad

Por lo que se desprende de los datos y del gráfico, solteros y casados se comportan de forma similar a la audiencia en general. Las pequeñas diferencias que se observan están en la misma línea que la exposición a los medios. Esa relación -que no se manifiesta siempre- nos hace sospechar que cuando predomina la función informativa, pudiera ser así, pero cuando en los medios de comunicación se busca otra cosa, puede esta cualidad perder importancia a la hora de captar audiencias.

La baja fiabilidad de la prensa escrita, y la constatación de un mayor interés por este medio por parte de los solteros, nos hizo profundizar en el

ESTADO CIVIL

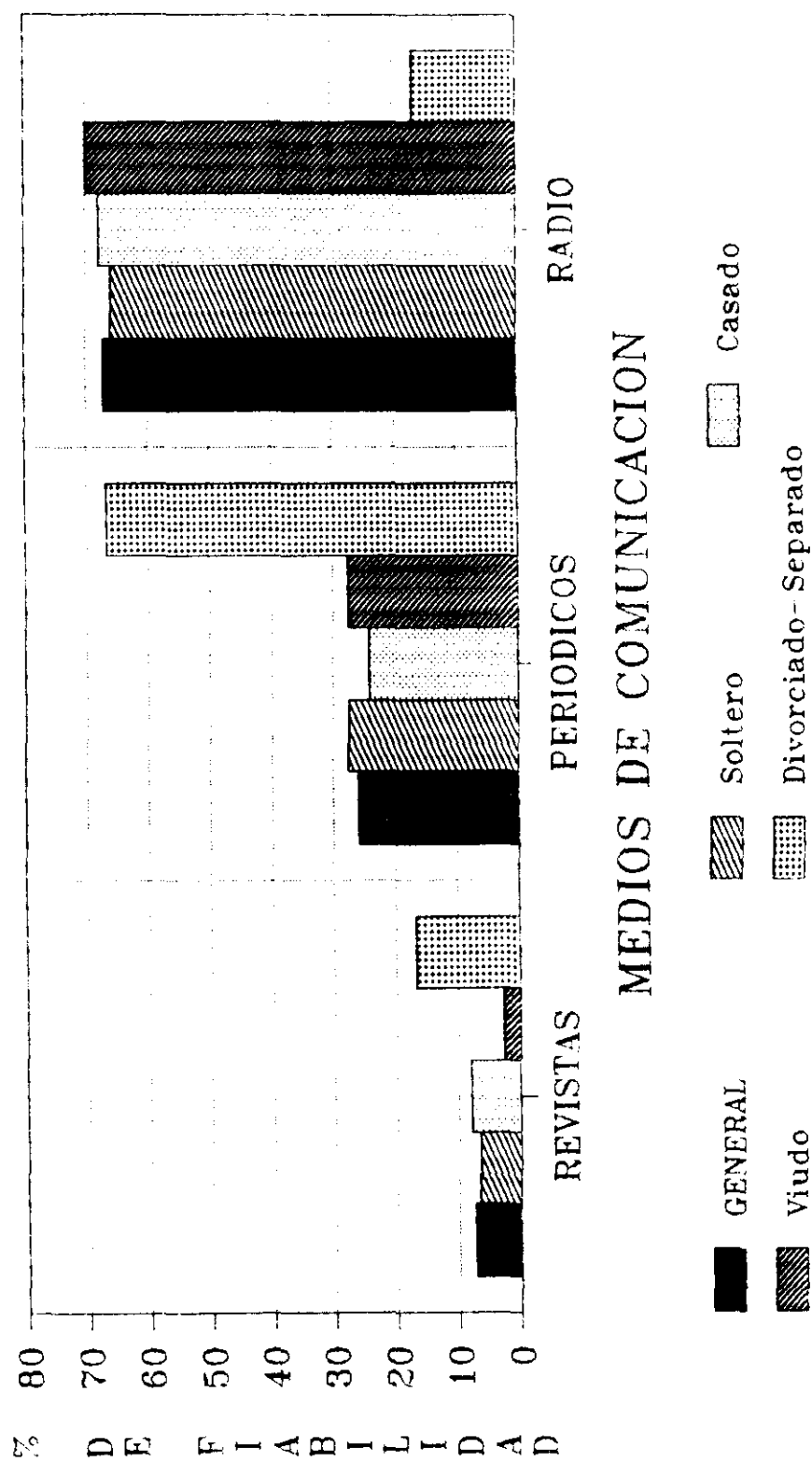
Fiabilidad de los medios

AÑO 1982

ESTADO CIVIL	REVISTAS	PERIODICOS	EMISORAS DE RADIO
<i>Soltero</i>	6.6	27.5	65.9
<i>Casado</i>	8.0	24.1	67.8
<i>Viudo</i>	2.7	27.4	69.9
<i>Divorciado ° Separado</i>	16.7	66.7	16.7

ESTADO CIVIL

Fiabilidad de los medios



análisis de las causas que podrían motivar esa actitud. De nuestras observaciones, se desprenden los siguientes hechos. La falta de fiabilidad no es un motivo suficiente para no exponerse a la prensa escrita "en donde encuentras una serie de informaciones de gran utilidad para poder vivir en nuestros días" Al tratar de indagar sobre esta función de utilidad de la información, la mejor respuesta la obtuvimos de un empleado de banca que nos dijo que "la utilidad de la información estaba en todo aquello que nos ayuda a vivir, desde poder elegir una película para ir al cine, a saber de que va el mundo para poder relacionarse" En esta misma línea nos decía una joven peluquera: "Procuro ver las revistas antes de ponerlas en la mesas de la peluquería. A mi me son muy útiles para poder hablar con las clientes. Nos proporcionan conversaciones que no te crean ningún problema. Si lo que dicen es verdad o mentira importa poco. Hay que hablar de algo". Estas dos manifestaciones resumen esa doble función de utilidad de la información que hace que los públicos se expongan a los medios porque les ayudan a vivir en sociedad.

2.2.- Influencia

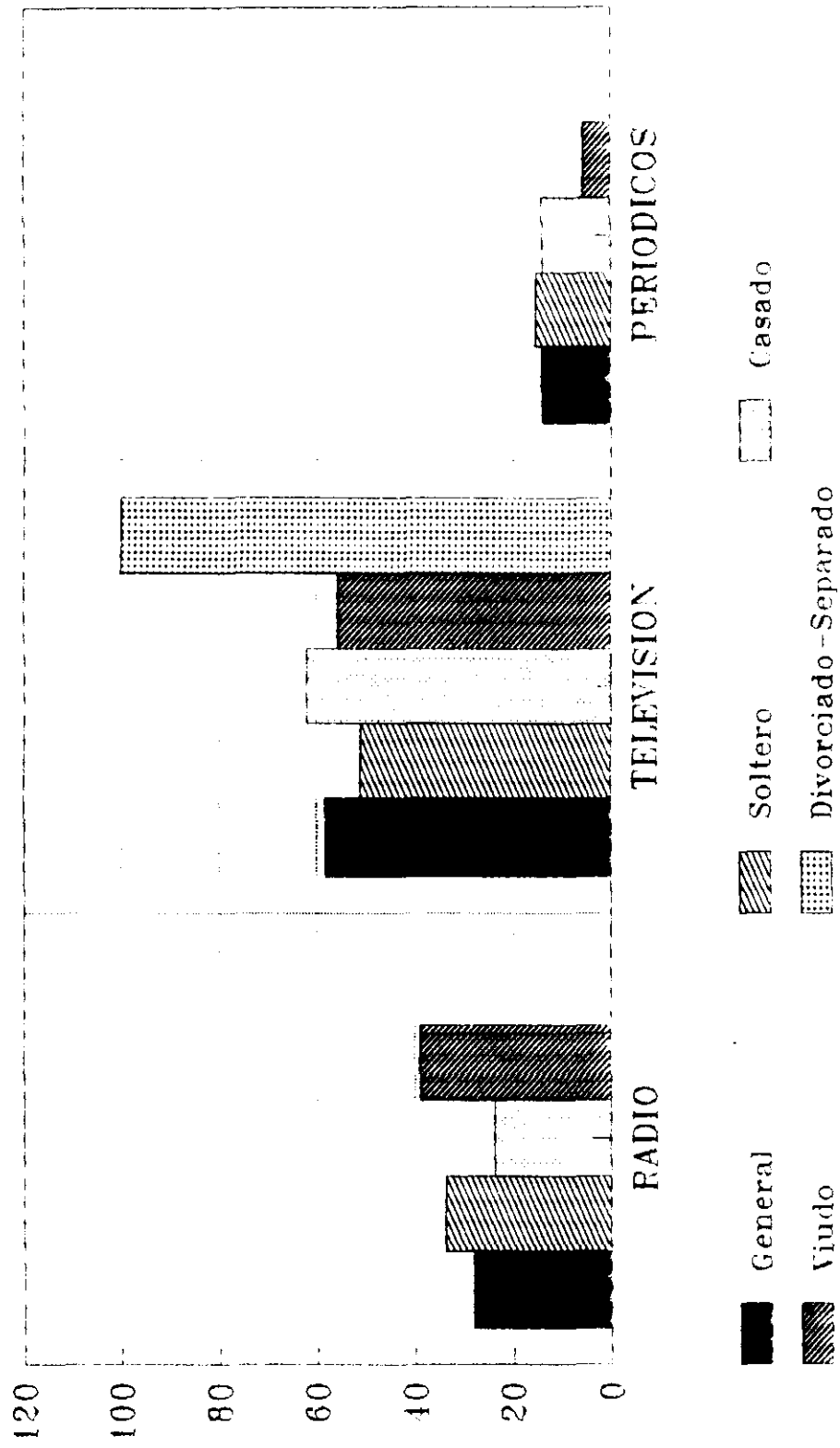
ESTADO CIVIL

Influencia de los medios en las decisiones electorales

ESTADO CIVIL	AÑO	RADIO	TV	PRENSA DIARIA	REVISTAS	PUBLICIDAD EXTERIOR	FOLLETOS ELECTORALES	MITINES
<i>Soltero</i>	1982	33.7	51.1	15.2				
	1985	2.6	72.8	5.3	1.8	7.0	1.8	5.3
<i>Casado</i>	1982	23.8	62.2	14.0				
	1985	7.2	69.6	5.2	0.5	3.6	1.0	8.2
<i>Viudo</i>	1982	38.9	55.6	5.6				
	1985	11.1	80.6	2.8		2.8	2.8	
<i>Divorciado 3 Separado</i>	1982		100.0					
	1985							

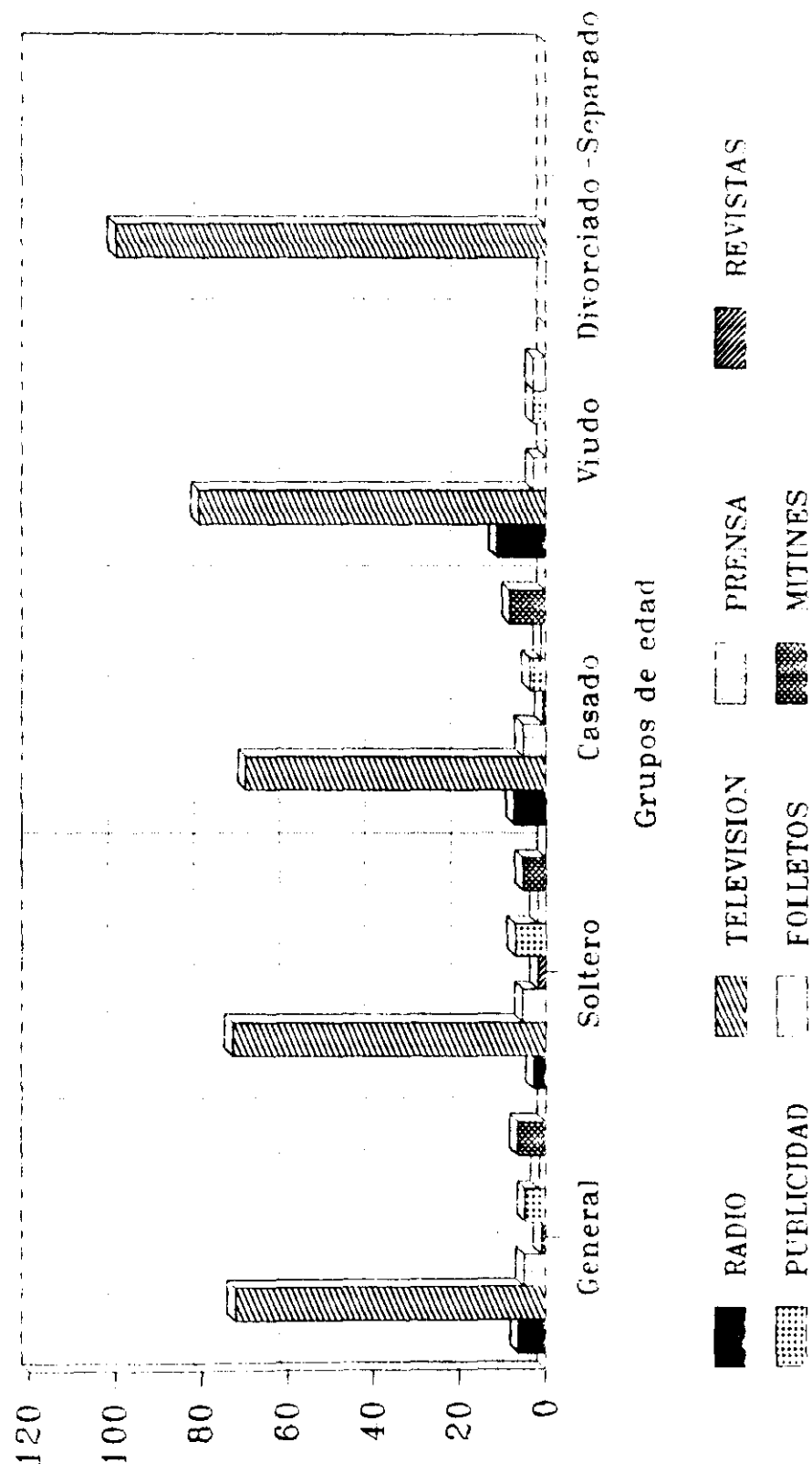
ESTADO CIVIL

Influencia de los medios en las decisiones electorales



ESTADO CIVIL

Influencia de los medios en las decisiones electorales

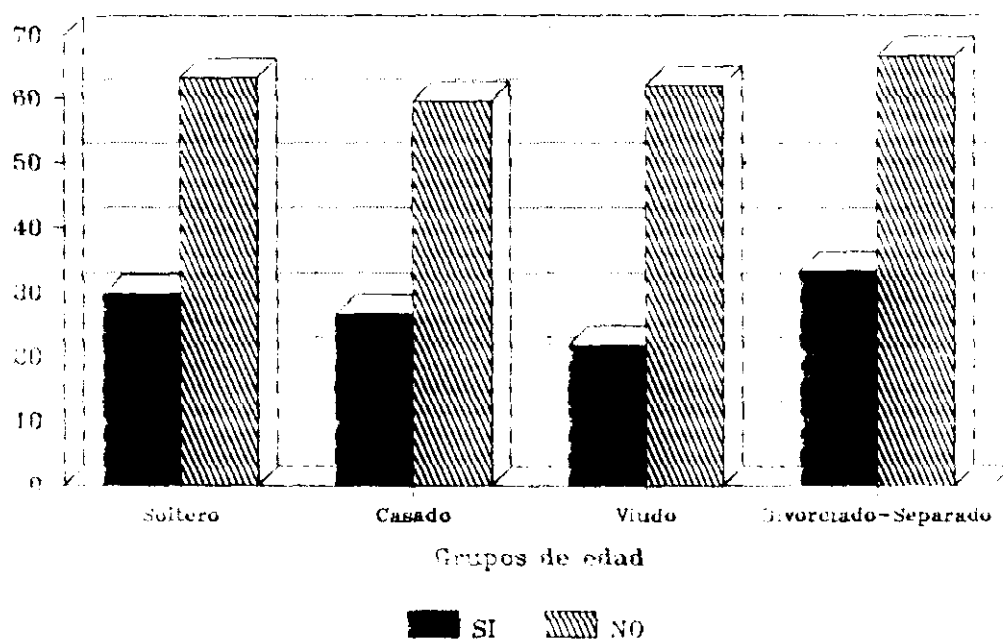


ESTADO CIVIL

Año 1982, octubre

Orientan los medios en las próximas elecciones

ESTADO CIVIL	SI	NO
<i>Soltero</i>	29.6	63.3
<i>Casado</i>	26.6	59.5
<i>Viudo</i>	21.7	62.0
<i>Divorciado</i> o <i>Separado</i>	33.3	66.7



Respecto a la posible influencia que tienen los medios, las percepciones de solteros y casados son muy similares entre sí y concuerdan con el comportamiento general de la audiencia.

Los solteros -en principio- supusimos que serían menos sensibles y su actitud se vería diferenciada. Pero como podemos comprobar, este hecho no se da. La explicación está en que este tipo de percepción puede ser una creencia generalizada de la audiencia a la que responde de forma unánime todo los componentes de la sociedad.

Igual sucede en lo que se refiere a la posibilidad de que los medios orienten las elecciones. Es curioso señalar que la diferenciación más clara entre solteros y casados se da en la percepción de la publicidad exterior. El soltero circula más por las calles de las ciudades y, como consecuencia, se ve asaltado de forma más reiterada por la publicidad exterior que el casado que pasa más tiempo en su domicilio. Este tipo de información, que en otra parte hemos llamado activa, se instala en el hábitat del individuo al que puede tener

acceso y llega un momento en que pasa a formar parte del paisaje⁹. Sea un toro en el horizonte de la meseta castellana o una botella de vino con sombrero cordobés en una plaza madrileña, el soltero es el que con más frecuencia ve su campo visual invadido por este tipo de información.

3.3.- Observaciones

El estado civil no tiene valor diferenciador a la hora de analizar la actitud frente a los medios. Ambos grupos se comportan de forma similar al de la audiencia en general.

Pudiera haber una relación entre influencia y exposición a los medios cuando se trata de informaciones activas. El hecho de que los solteros perciban la publicidad exterior como más influyente, procede precisamente de una mayor exposición debida a su forma de

⁹.- La disposición prohibiendo la publicidad vertical en las carreteras fundamentada en razones de seguridad, ha contemplado excepciones precisamente por considerar que algunos de estos anuncios forman parte de paisaje. Este es el caso de la silueta del toro que utilizó durante tantos años el coñac jerezano SOBERANO y que hoy podemos viéndolo en el horizonte de las carreteras españolas pero...sin las letras de la marca.

Un hecho similar ha sucedido en Madrid con la remodelación de la popular Puerta del Sol en donde se dejó un luminoso publicitario del vino de Jerez "Tío Pepe" por entender que formaba parte del aspecto tradicional de la plaza.

vida.

También el Estado civil nos ha permitido ampliar el concepto de información de utilidad debido al filósofo francés Bergson¹⁰. Si antes sólo contemplábamos la utilidad como la capacidad de suscitar la acción, ahora le tendremos que añadir una acción muy específica que es la de relación con el grupo social. Luego acción y relación son dos funciones de la información que pueden ser satisfechas parcialmente por los medios de comunicación social.

4.- OBSERVACIONES GENERALES

El estado civil confiere estatus y pone de manifiesto la importancia que tiene el grupo primario familiar en la elección de la opción de voto. El liderazgo de la familia que recae por lo general en el casado, da a este grupo una importancia grande a la

¹⁰ .- BERGSON, Henri.- La evolución creadora .- Espasa Calpe.- Colección Austral.- Madrid.- Bergson distingue dos tipos de información: aquella que está en el plano inconsciente y que permite al animal poder desplazarse, seleccionar su alimentación y preservarse de los peligros que pueden alterar su integridad física, e información especulativa la que se genera en la mente del ser inteligente y que es capaz de relacionar varias informaciones entre y sacar una nueva información que de otra manera nunca hubiera tenido. La primera pertenece al reino animal y es transmitida por vía genética, la segunda esta en la mente del individuo y se adquiere mediante un proceso de aprendizaje fruto del trabajo de la mente.

hora de analizar las influencias en la acción electoral. El grupo familiar impone el voto en función de una tradición de la que se termina siendo prisionero. Si no se respeta hay una sensación de culpabilidad.

En la exposición a los medios interviene el tipo de vida que se haga. Las diferencias existentes entre solteros y casados se deben a esta peculiaridad. Tanto es así que la mayor sensibilidad de los solteros a la publicidad exterior, se debe a que el soltero pasa más tiempo por las calles y las carreteras que el casado.

La percepción de la influencia está en relación con la exposición a los medios. De forma empírica se ha demostrado en repetidas ocasiones que la credibilidad de los mensajes reside, entre otras cosas, en las reiteraciones que se haga de estos mismos mensajes. De esta característica es una consecuencia lógica que el medio más influyente es precisamente aquel al que nos exponemos de forma más reiterada.

Las contradicciones entre lo que se manifiesta y la conducta es una evidencia que se empezó a poner de

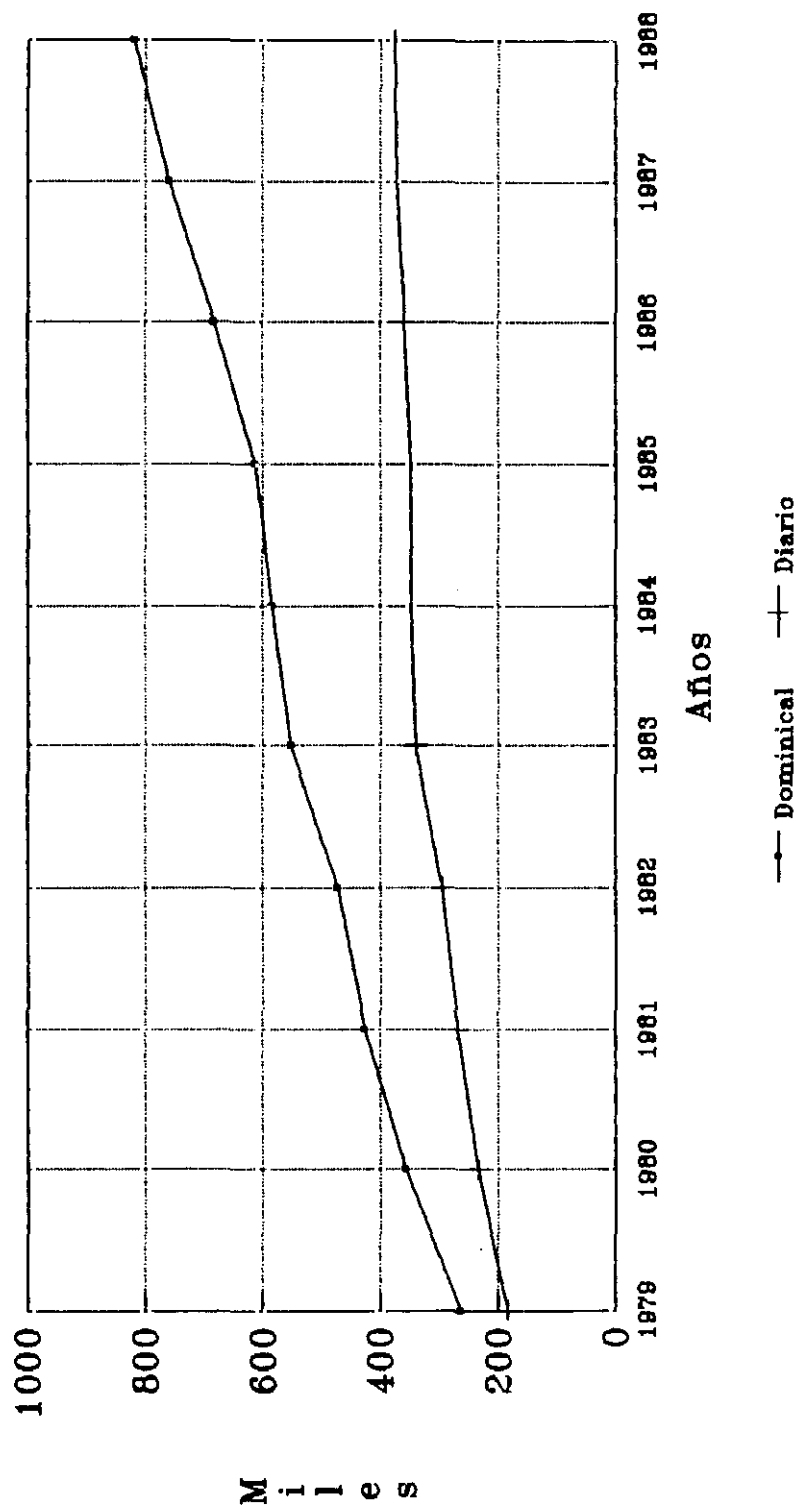
manifiesto con el análisis de la primera variable, y se nos muestra aquí con mayor intensidad. Una explicación posible es que hay una conciencia de cual es la información que debemos poseer y cual no. Esta conducta podría resumirse en que los públicos tienden a manifestarse de acuerdo con una escala de valores que tienen asumidos y a actuar con arreglo a las apetencias personales que les pueden motivar algún tipo de placer.

La utilidad informativa está en la capacidad que tienen ciertas informaciones de facilitar la acción y de fomentar las relaciones sociales.

EVOLUCION DE LA PRENSA

Difusión diaria y difusión del dominical

Diario "El País"



Periodo comprendido entre 1.979 y 1.988
 Datos de OJD

CAPITULO V

N I V E L C U L T U R A L

1.- ESPECIFICIDAD DE ESTE NIVEL

En la presentación de esta variable¹ nos referíamos a una escala de niveles culturales del hombre de hoy con la finalidad de poder analizar su comportamiento frente a los medios de comunicación. Esta clasificación se forma en base al grado de alfabetización de las personas de acuerdo con criterios que se deducen de la estructura de la enseñanza en la sociedad contemporánea.

Dretske, al analizar la codificación y el contenido de la información, propone el siguiente ejemplo: "Los que no saben leer, o que no pueden leer el inglés,

¹.- Ver Primera Parte, Capítulo V.

pueden ver las palabras 'Elmer ha muerto' en la página del periódico. Pueden, por lo tanto, tener la información de que Elmer ha muerto (al estar incluida esta información en un estado de cosas que ven). Lo que no podrían hacer es digitalizar completamente la información de que Elmer ha muerto cuando esta información se presenta en esta forma sensorial. Ver la configuración impresa en cuestión no llega a producir una estructura que tenga el hecho de que Elmer ha muerto como su contenido semántico. El analfabetismo no es una deficiencia perceptiva, sino, más bien, una deficiencia en la codificación, es decir, una incapacidad para convertir una información presente en forma sensorial a una forma cognitiva, una imposibilidad de digitalizar (completamente) la información de que se dispone en la forma sensorial (en forma analógica) de la página impresa del periódico"²

Siguiendo esta línea de razonamiento, la alfabetización corregiría esa deficiencia perceptiva y permitiría al individuo poseer todos los mensajes que se le

² DRETSKE, Fred I. - Conocimiento e información - Salvat.- Barcelona.- 1.987.- Página 191

presenten en el código alfabético. Podemos ver esta alfabetización como un sistema cerrado, es decir, aquel en el que existen una serie de niveles finitos, pero sólo esos, y en el que símbolos y códigos son estáticos; o bien abierto, en el que los niveles son infinitos y los símbolos y códigos, al ser dinámicos, están sometidos a un proceso de cambio permanente.

La dinamicidad del proceso viene confirmada precisamente por ese cambio permanente al que están sometidos símbolos y códigos de evidencia notoria. Esto significa que estamos en un sistema abierto, lo que nos conduce a que los niveles culturales también son dinámicos y abiertos. Lo que nos lleva a afirmar, que si bien los grupos de individuos que se sitúan dentro de un determinado nivel, pueden tener una cierta permanencia, la misma dinámica del concepto de alfabetización nos hace pensar que son irrepetibles, es decir que se dan sólo en un determinado momento. La complejidad de este razonamiento está precisamente en esa dinámica que nos conduce en última instancia a ver a cada ser humano como una unidad diferenciada. La formación de grupos en muchas ocasiones no es más que un artificio para poder

hacer viable una metodología de análisis.

McLuhan, en su forma peculiar de expresarse, nos dice que "hasta ahora una cultura ha sido un hado mecánico para las sociedades, la interiorización automática de sus propias tecnologías"³. Sin ánimo de entrar en un análisis del filósofo canadiense, y mucho menos de discutir o reinterpretar su discurso, si queremos poner de manifiesto el lazo que establece este autor entre tecnología y cultura. Aunque no nos dé una definición del término cultura, en su "Galaxia de Gutenberg" no hay duda de que lo emplea en el sentido de conocimiento que se transmite tanto a través del tiempo como del espacio. La cultura es por tanto un hecho dinámico (y ahora no nos estamos refiriendo a sus contenidos) que tiene sentido precisamente en esa misma dinámica, y es por eso que McLuhan coloca las tecnologías en el mismo ser de la cultura ya que son ellas las que van a dar esa dinámica al proceso.

De los párrafos anteriores se deduce que hay

³.- McLUHAN, Marshall.- La Galaxia de Gutenberg. Génesis del "homo typographicus", Aguilar.- Madrid.- 1.972.- Página 115.

varios conceptos que se entremezclan a la hora de determinar lo que es el nivel cultural. La alfabetización es la que nos ofrece los códigos necesarios para interpretar los mensajes, las tecnologías la capacidad de transmitirlos y el individuo el que interioriza este proceso. De acuerdo con este razonamiento coexisten tantas "culturas" diferentes como individuos.

Al aceptar que existen varios niveles culturales, partimos del hecho de que hay una diferenciación cultural en el sentido que hemos realizado la clasificación. Se ha trasladado una estructura organizativa a una condición personal, sin tener en cuenta la evolución del individuo después de abandonar la enseñanza oficial. No es necesario insistir en lo que se llama hoy la formación continuada⁴, cada vez más presente en

⁴.- Cada vez se hace más presente esta expresión. Para el mundo de la comunicación es uno de los retos que se presentan de cara al futuro. La formación continuada es una necesidad del hombre contemporáneo consecuencia de la evolución tecnológica que se produce durante lo que podríamos denominar su vida laboral. Los conocimientos necesarios para poder llevar a cabo su trabajo están en permanente evolución, unos fruto de su experiencia profesional, lo que le lleva a un perfeccionismo en la ejecución de las tareas; otros por los adelantos de la ciencia que inciden en el utillaje y en los procedimientos a los que el trabajador puede ser totalmente ajeno. Esto explica porque el hombre puede quedar fuera del mundo laboral por una evolución que se produce y a la que él es ajeno. Esta es una de las tragedias de nuestros días y a la que nos referiremos con más detenimiento en el capítulo próximo. El ponerla de manifiesto en este es precisamente por esa necesaria dinámica de los procesos de formación del hombre de hoy en el que los medios de comunicación social, van a jugar un papel cada vez más importante.

un mundo en donde los cambios científicos se producen a un ritmo mucho más acelerado.

La consecuencia a lo que nos lleva todo lo anterior es, que aun partiendo del supuesto de la existencia de códigos y símbolos idénticos, fruto de la utilización de sonidos e imágenes⁵ similares, la interiorización que haga de ellos cada individuo, nos conducirá a interpretaciones desiguales de los mensajes. Si se parte ya de una diferencia basada precisamente en ese grado de "alfabetización" es obvio que nos encontramos con una de las variables más significativas de todo el proceso de decisión del individuo.

La letra impresa conduce a la unificación de los mensajes. Es más, la comunicación de masas se desarrolla por la posibilidad de reproducir un mismo mensaje un número elevado de veces y distribuirle entre diferentes

⁵.- McLuhan, al referirse a las consecuencias que tiene para el hombre el fenómeno de trasladar lo fonético a la escritura escribe "la interiorización de la tecnología del alfabeto fonético traslada el hombre desde el mundo mágico del oído al mundo neutro de lo visual". (McLUHAN, M.- Opus citada.- Página 35) Si la escritura tiende a la uniformidad, las diferencias que se establecen en una sociedad en la que los medios sonoros tienen cada vez más importancia, nos señala que si bien "la Galaxia de Gutenberg" nos lleva a la uniformidad del hombre, lo que podríamos denominar la "Galaxia de Marconi" nos llevará a un mundo mágico en el que las diferencias entre los humanos, harán imposible ese mundo uniforme de Orwell en su "1984" o de Aldus Huxley en "Un mundo feliz".

personas que pueden recibirlo sin que haya ningún nexo de unión entre ellos con excepción del mensaje. No tiene porque haber coincidencia ni en el tiempo ni en el espacio ya que estos mensajes en su aspecto físico no se ven alterados por estas características, cosa que si sucede con la transmisión oral. Este enfoque nos permite resaltar la neutralidad de los mensajes escritos y lo mágico de los orales que abren al individuo todo un mundo de sugerencias, de ahí la importancia que tiene la interpretación que haga de ellos cada individuo.

La transmisión del conocimiento científico tendrá su mejor soporte en el mundo neutro de la imagen. Esta es, posiblemente, una de las causas del desarrollo acelerado en materia de conocimiento que hemos vivido estos últimos cinco siglos. Si la decisión científica se basa en una metodología, las que se sumergen en los sentimientos encontraran su mejor aliado en el mundo mágico de los sonidos.

2.- EXPOSICION A LOS MEDIOS

2.1.- Análisis general

En el bar de un pueblo, interrogamos a unos hombres que sentados alrededor de la mesa, se prestaron a nuestra investigación gracias a las dotes de persuasión de uno de los encuestadores conocido en aquel pueblo. Su nivel cultural era "estudios primarios". "Hago una carta, con alguna falta, pero se entiende, y sé algo de cuentas. Para mi suficiente", nos dijo uno de ellos y los otros tres se apresuraron a afirmar: "Yo igual. Hemos ido a la misma escuela". Nuestra pregunta iba encaminada a conocer en que medida el nivel cultural podía determinar la selección de medios y dentro de ellos de programas. A Miguel, así se llamaba el primero, le gustaban mucho los debates y siempre que podía los miraba un poco. Al preguntarle el porqué no les veía enteros si realmente le entretenían, nos contesto: "A mi me gusta oír hablar a la gente que sabe. ; Hay que ver la explicativa que tienen ! Sí, algunas veces me gustaría tener más cultura para entender todo lo que dicen". Enrique optaba por las noticias: "No es que yo sea muy listo y ahora vaya a presumir de entenderlo todo, pero mi mujer que se pasa la vida leyendo revistas, oyendo la radio o viendo la televisión, se lo sabe

todo, y si no me entero de algo, ella me lo cuenta." Pedro estaba en la misma línea que Miguel y Juan decía: "A mi me encantaría estar muy enterado de todo lo que pasa, pero ahora tengo demasiado trabajo y cuando voy a casa si veo un rato la televisión es para pasar el tiempo. Cuando me den la jubilación veré todas esas cosas de las que usted habla. A lo mejor me pasa como al Julián: me siento a ver la televisión y me duermo enseguida, me abono al periódico y no le quito la funda". Una sonora carcajada subrayó las palabras de Juan. Quisimos saber algo más del tal Julián y nos dijeron que: "Es bachiller y además muy de la política, por eso siempre anda preocupado con lo que hacen los políticos. Pero como los periódicos siempre dicen lo mismo, aunque algún día no lo destape tampoco pasa nada."

Esta conversación pone de relieve la influencia que tiene el nivel cultural a la hora de determinar la exposición a los medios. Tanto es así que los datos que se iban obteniendo estaban en contradicción con dos factores esenciales: el número de ejemplares de periódicos que se vendían y la actitud que observábamos en

las gentes.

Es necesario hacer una reflexión de tipo general antes de continuar nuestro análisis. En primer lugar hay que poner de relieve el carácter mágico de los medios de comunicación vistos en su conjunto. Todos ellos permiten al individuo crear una actualidad bien directamente o reinterpretada por personas pertenecientes al grupo familiar, o quizá basada en una serie de valores asumidos que suplirán la parte de los mensajes que desconocemos. Esa actualidad puede incluso aplazarse en el tiempo, tal y como afirma Juan "porque ahora no puedo". Este "ahora no puedo" es revelador de esas "dos" actualidades que coexisten pero que si bien pueden tener influencias recíprocas, no son interdependientes. Tanto es así, que esa actualidad de los medios de comunicación, se puede obviar sin que la vida del individuo se vea afectada. Es más, puede incluso, que ese supuesto efecto integrador de los medios de comunicación al que ya nos hemos referido, en algunos supuestos no se dé porque el individuo se siente alejado de los medios porque la necesidad de vivir en sociedad le es satisfecha por el hábitat.

El efecto mágico de los medios se pone de manifiesto por esa atracción fascinante que ejerce sobre los individuos más allá de sus propios contenidos. La falta de comprensión de los mensajes no es obstáculo para que se expongan a ellos. Esta aparente contradicción nos indica que puede existir una corriente informativa que está en lo que denominaremos la estética del soporte de los mensajes principales que genera mensajes secundarios que si son captados por los individuos. En el ejemplo que hemos propuesto sería la "facilidad de palabra". Anotemos que la contradicción es reducida de inmediato por el individuo: "tener más conocimientos", es la clave que permitiría una comprensión de los mensajes. Es una causa ajena al individuo, por lo menos es así como nos lo presentan.

2.2.- Prensa

Sorprende la exposición a la prensa de los que se manifiestan analfabetos. En el apartado anterior ya hablábamos de la atracción mágica que ejercían los medios de comunicación social. Una costumbre cada vez más extendida es la existencia de periódicos en los

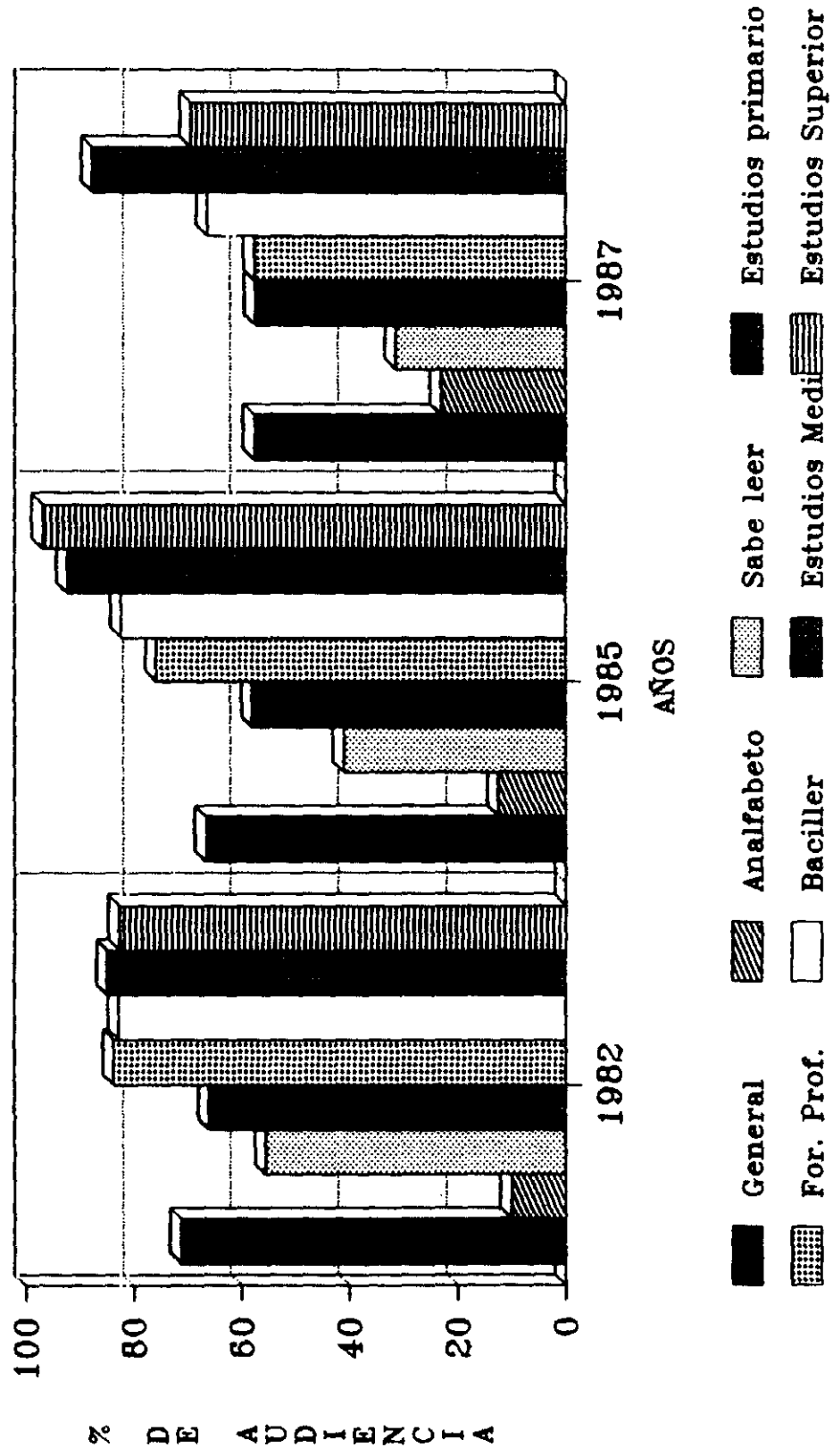
NIVEL CULTURAL

Frecuencia de lectura de la Prensa Diaria

NIVEL CULTURAL	AÑO	LEEN A DIARIO O 3/4 VECES POR SEMANA	LEEN 1/2 VECES POR SEMANA O CON MENOR FRECUENCIA
<i>Analfabeto</i>	1982	10.0	30.0
	1985	12.5	50.0
	1987	23.1	30.8
<i>Sabe leer</i>	1982	55.5	37.0
	1985	41.0	44.3
	1987	31.4	39.5
<i>Estudios primarios</i>	1982	66.0	30.0
	1985	58.0	36.1
	1987	57.4	29.3
<i>Formación profesional</i>	1982	63.8	16.3
	1985	75.8	24.1
	1987	57.5	20.4
<i>Bachiller BUP</i>	1982	82.8	14.5
	1985	82.4	15.6
	1987	66.3	17.
<i>Estudios medios</i>	1982	84.8	6.2
	1985	92.3	7.7
	1987	87.7	11.0
<i>Estudios Superiores</i>	1982	82.7	13.3
	1985	86.9	3.1

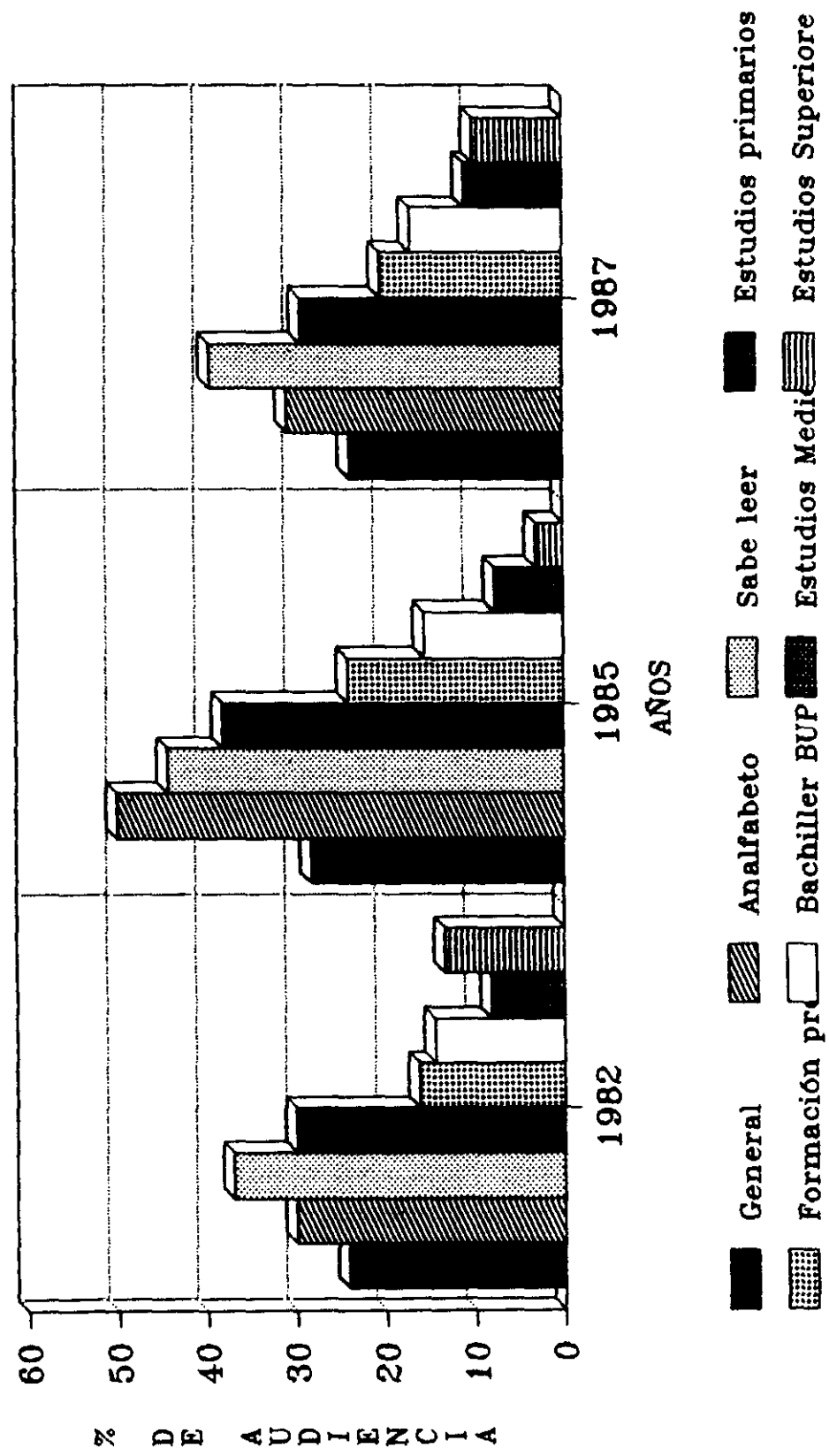
NIVEL CULTURAL

Frecuencia de lectura de la prensa



NIVEL CULTURAL

Frecuencia de lectura de la prensa



bares y centros de reunión de los pueblos. Esto puede influir en los resultados de exposición a la prensa, dándonos resultados que aparentemente no se corresponden con la venta de número de ejemplares.

La tasa de analfabetismo en Cantabria es de 0.84 mientras que en el conjunto de España es del 3,90⁶. Si se tiene en cuenta que estos datos están obtenidos sobre la población mayor de 10 años, para el total de la comunidad cántabra, el número de analfabetos es de 3.803⁷ analfabetos, lo que representa una cifra insignificante. Este hecho es importante puesto que los mensajes electorales dirigidos especialmente a la mayoría pueden utilizar los medios escritos.

En los cuadros se puede comprobar que la exposición a la prensa escrita va en aumento hasta alcanzar la formación profesional, estabilizándose en los niveles superiores, si nos referimos a una lectura continuada; sin embargo si se trata de una lectura menos frecuente son los grupos con menor nivel cultural los

⁶.- Instituto Nacional de Estadística. Padrón municipal de 1 de abril de 1.986.

⁷.- La población mayor de 10 años es de 452.749 según datos del INE. Ver nota 6.

que están por encima.

2.3.- Radio

El comportamiento de los diferentes grupos es similar al de la muestra en general. La radio ejerce una gran atracción sobre todos los públicos independientemente de su nivel cultural, y esto es lo que explica que haya un comportamiento más homogéneo en todos los grupos. Es obvio que el mensaje sonoro es el que permite una mejor identificación de emisor y receptor en cuanto que utiliza el alfabeto fonético que es el que habitualmente utiliza el individuo en sus relaciones.

El pequeño grupo de población que no oye habitualmente la radio está distribuido entre los de menor nivel cultural. Esta misma tendencia la observábamos con la prensa aunque en aquella ocasión la explicación era muy simple. Sin embargo en este caso la identificación con el alfabeto fonético es buena a pesar de esta anomalía.

Tras indagar en esta dirección es prudente confir

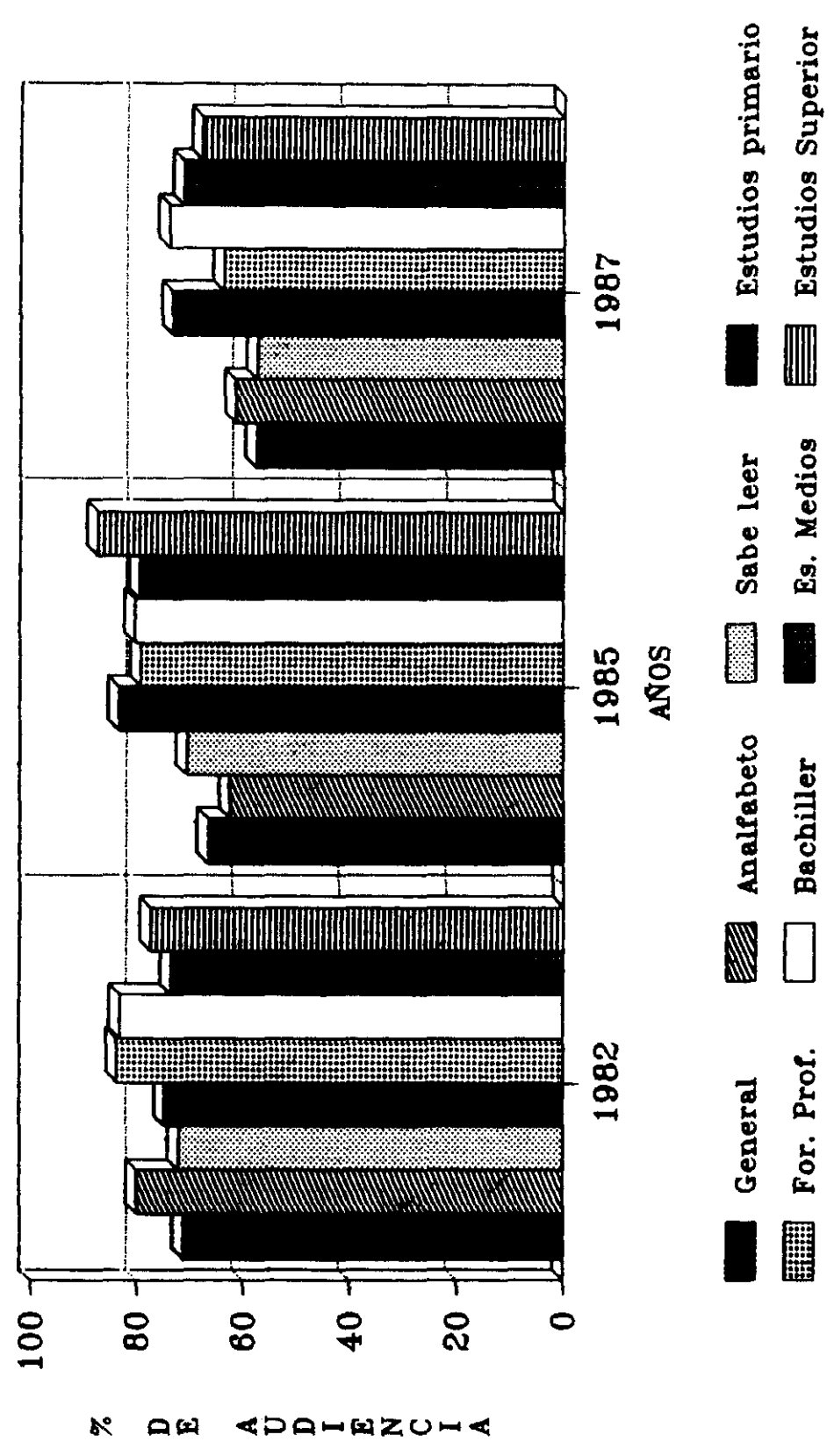
NIVEL CULTURAL

Frecuencia de escucha de Emisoras de Radio

NIVEL CULTURAL	AÑO	OYEN A DIARIO O 3/4 VECES POR SEMANA	OYEN 1/2 VECES POR SEMANA O CON MENOR FRECUENCIA
Analfabeto	1982	80.0	20.0
	1985	82.6	37.5
	1987	81.5	23.1
Sabe leer	1982	72.1	27.9
	1985	70.5	21.3
	1987	57.4	16.4
Estudios primarios	1982	74.7	25.3
	1985	83.4	13.4
	1987	73.3	13.6
Formación profesional	1982	83.8	16.3
	1985	79.3	20.6
	1987	63.7	15.9
Bachiller BUP	1982	83.2	16.9
	1985	80.4	15.6
	1987	73.9	10.7
Estudios medios	1982	73.5	26.5
	1985	79.5	20.5
	1987	71.3	9.50
Estudios Superiores	1982	77.5	22.4
	1985	87.5	12.5
	1987	82.2	11.7

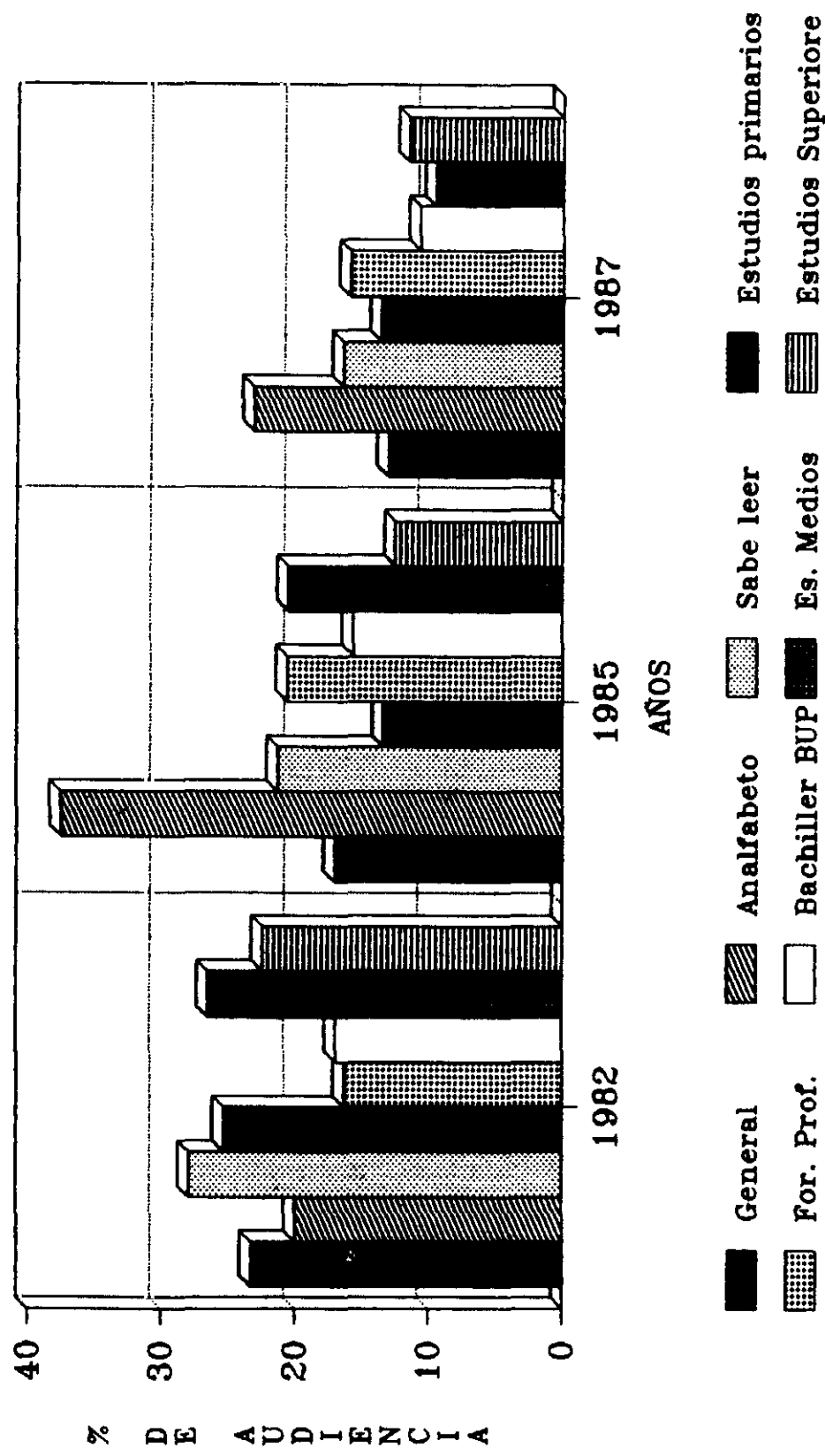
NIVEL CULTURAL

Frecuencia de escucha de la radio



NIVEL CULTURAL

Frecuencia de escucha de la radio



mar lo que en la escena que hemos descrito decía Pedro "... me gustaría pero no tengo tiempo ...". Los mundos presentes de mucha gente están reducidos a un espacio que no es de interés para los medios de comunicación y es en esa misma medida que los públicos no tienen interés por los medios. Esto nos sugiere la idea de la existencia de una relación entre los contenidos de los medios y la vida real de los públicos, en el sentido de que cuando se produce una disfunción entre ambos, puede producirse una pérdida del interés de las audiencias por las noticias que se le ofrecen.

2.4.- Televisión

El análisis de los cuadros nos sugiere una frase que podría ser utilizada para un anuncio publicitario de este medio: La televisión cautiva a todos con la misma programación. La situación de monopolio existente en las fechas en que se realizó el trabajo de campo, da un especial relieve el poder del medio más allá de los mensajes que puede contener. Una programación única es válida para todos los públicos, siendo un 90% los que afirman ver la pequeña pantalla con asiduidad. Esto solo es posible si partimos del supuesto que los públi

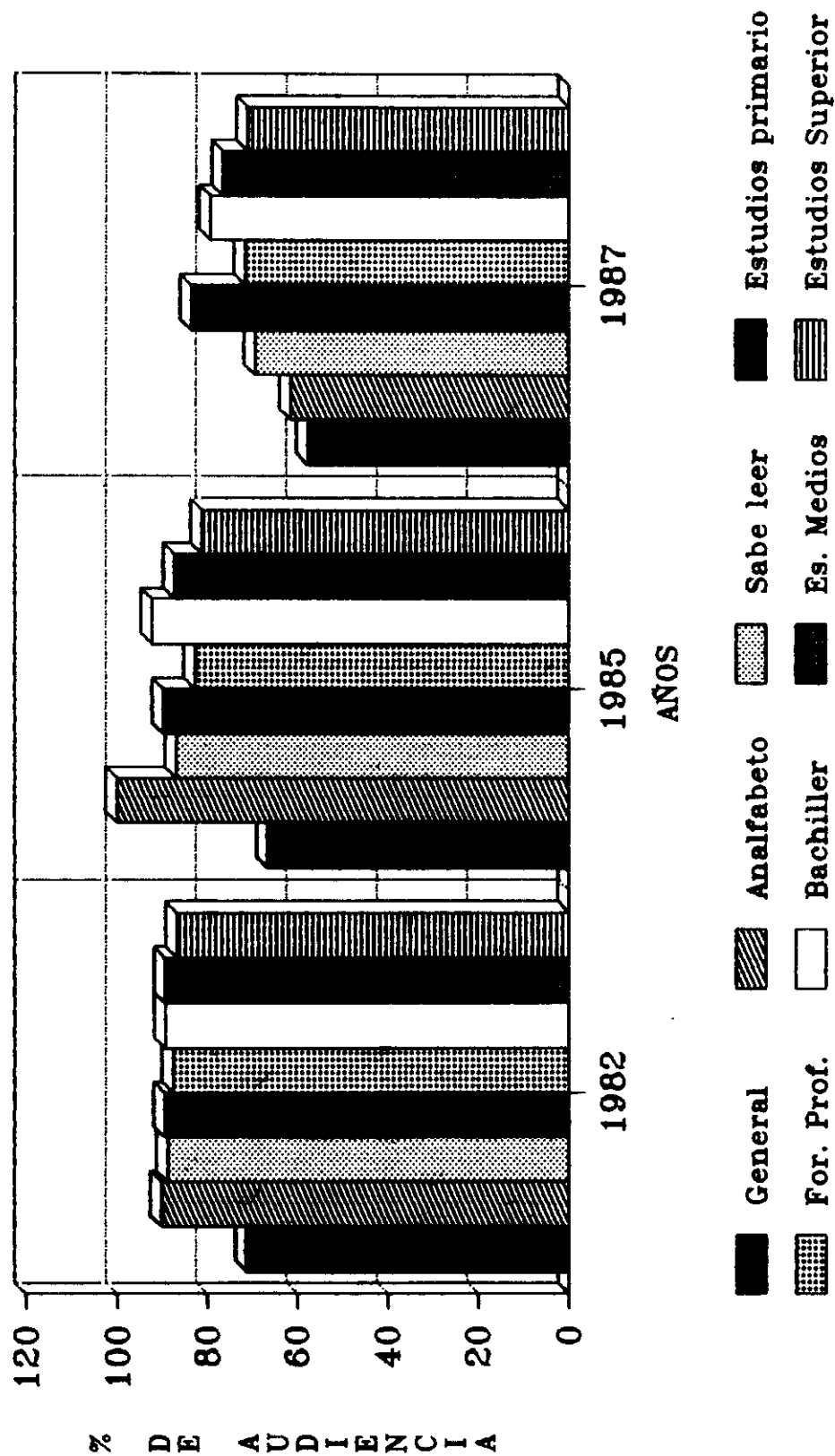
NIVEL CULTURAL

Frecuencia con la que se ve Televisión

NIVEL CULTURAL	AÑO	VEN A DIARIO O 3/4 VECES POR SEMANA	VEN 1/2 VECES POR SEMANA O CON MENOR FRECUENCIA
<i>Analfabeto</i>	1982	90.0	10.0
	1985	100.0	
	1987	61.5	30.8
<i>Sabe leer</i>	1982	88.7	11.3
	1985	88.8	6.6
	1987	69.4	6.0
<i>Estudios primarios</i>	1982	89.4	10.5
	1985	89.7	10.3
	1987	83.5	5.0
<i>Formación profesional</i>	1982	87.5	12.5
	1985	82.7	17.2
	1987	71.6	6.8
<i>Bachiller BUP</i>	1982	89.2	10.8
	1985	92.2	5.9
	1987	79.3	4.1
<i>Estudios medios</i>	1982	89.3	10.7
	1985	87.2	12.8
	1987	78.5	2.9
<i>Estudios Superiores</i>	1982	88.7	13.3
	1985	81.2	18.8

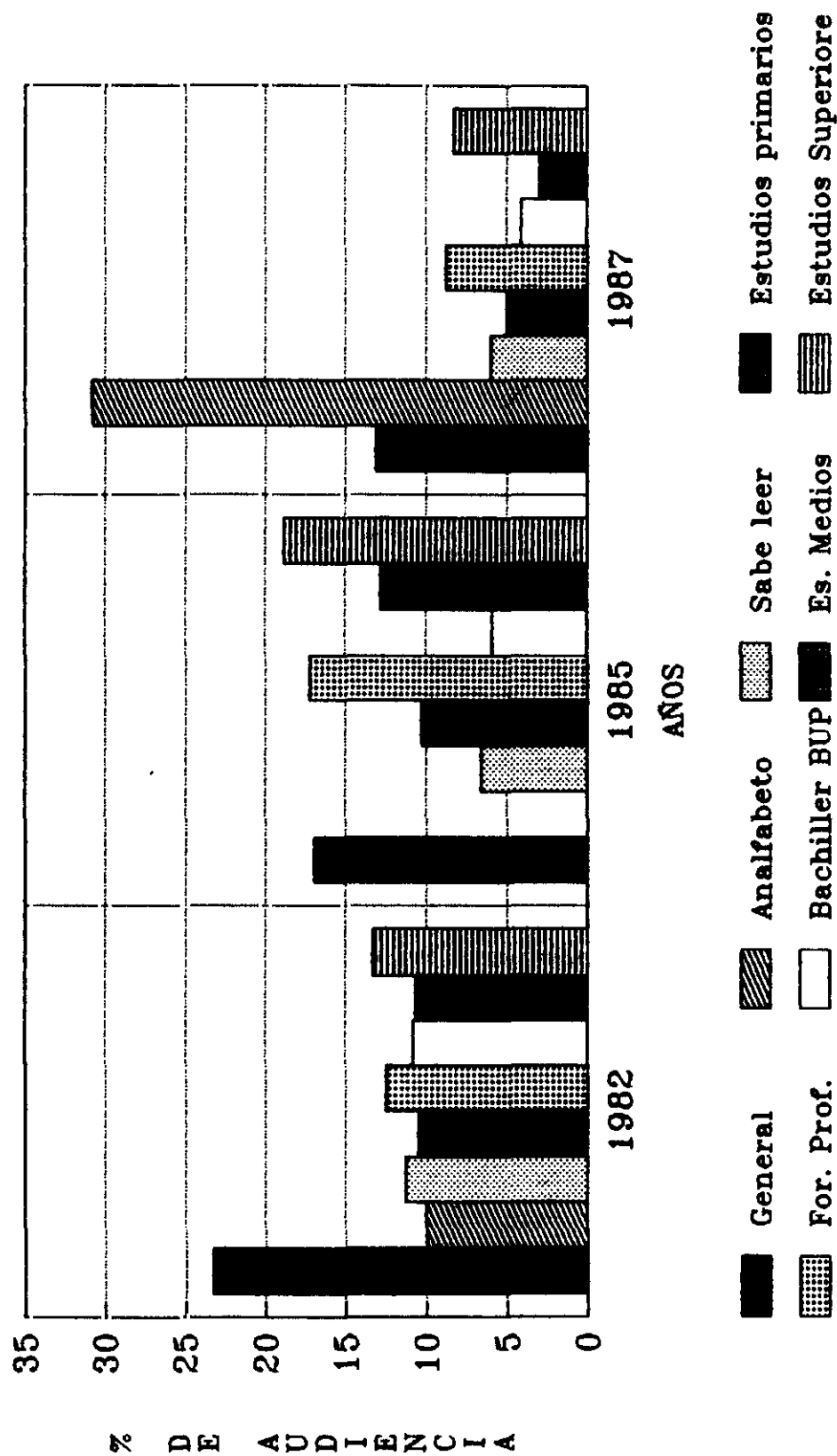
NIVEL CULTURAL

Frecuencia con la que se ve televisión



NIVEL CULTURAL

Frecuencia con la que se ve televisión



NIVEL CULTURAL

Año 1982 Preferencias en la programación de Televisión Opción 1

NIVEL CULTURAL	TELEDIARIOS	FILMS	RECREATIVOS
Analfabeto	30.0	70.0	
Sabe leer	42.9	43.9	13.3
Estudios primarios	56.1	35.2	8.7
Formación profesional	31.3	57.5	11.3
Bachiller BUP	46.3	46.9	6.8
Estudios medios	45.0	42.5	12.5
Estudios superiores	57.9	34.7	7.4

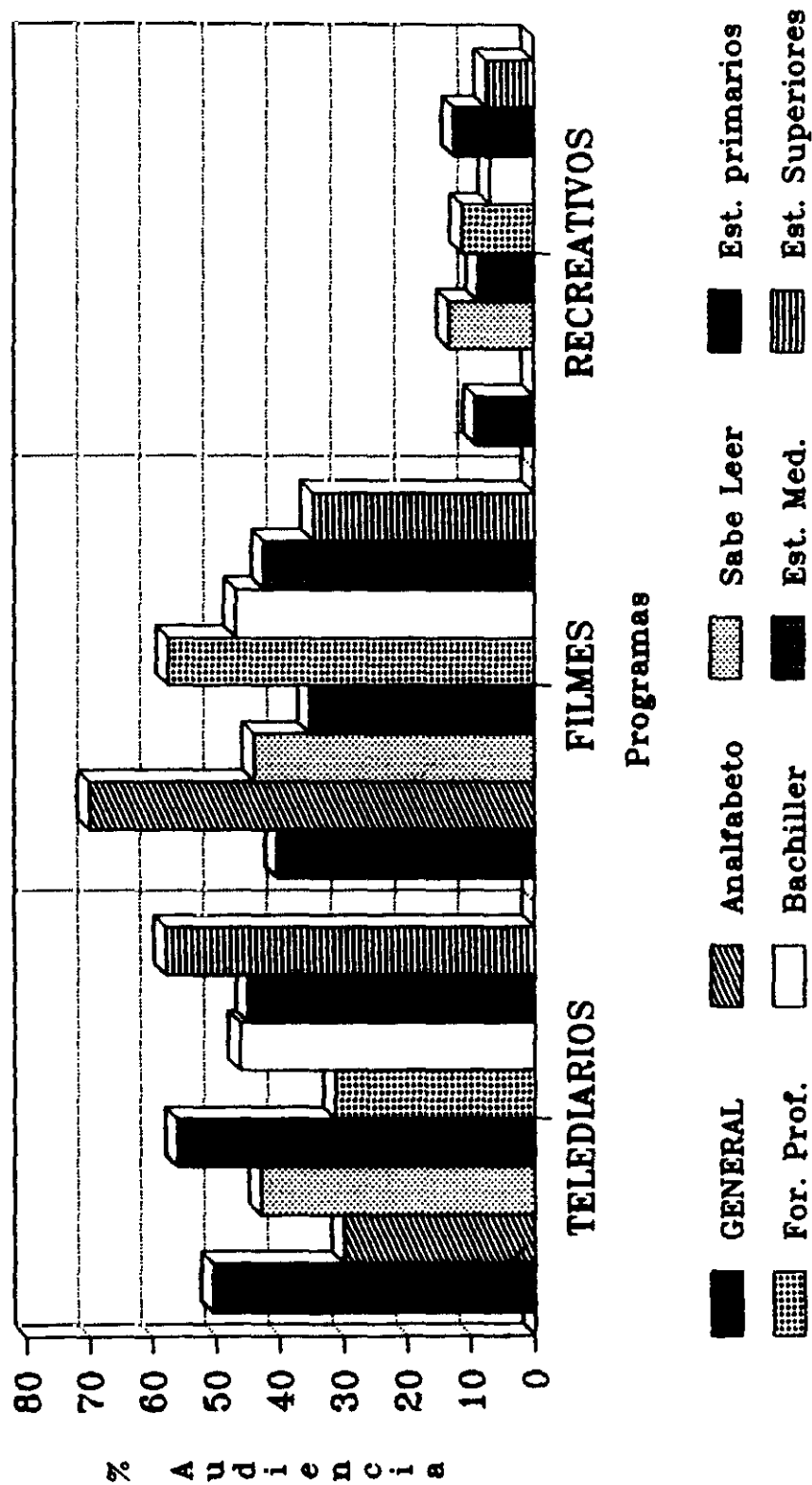
Año 1982

Opción 2

NIVEL CULTURAL	TELEDIARIOS	FILMS	RECREATIVOS
Analfabeto			
Sabe leer		91.7	8.3
Estudios primarios	2.5	82.6	14.9
Formación profesional		80.0	20.0
Bachiller BUP		83.3	16.7
Estudios medios	4.8	71.4	23.8
Estudios superiores		84.2	15.8

NIVEL CULTURAL TELEVISION

Preferencias en la programación



TELEVISION

Programas

Programa	TELEDIARIOS (%)	FILMES (%)	RECREATIVOS (%)
GENERAL	~1	~85	~25
For. Prof.	~1	~85	~25
Analfabeto	~1	~85	~25
Bachiller	~1	~85	~25
Est. primarios	~1	~85	~25
Est. Med.	~1	~85	~25
Est. Superiores	~1	~85	~25
Sabe Leer	~1	~85	~25

cos seleccionan el canal independientemente de los contenidos de los mismos. En el capítulo 1 de esta Segunda Parte ya poníamos de manifiesto el comportamiento de la audiencia en función de las horas del día. Ahora vemos que para radio y televisión, apenas si el nivel cultural tienen incidencia en esta exposición.

Si nos detenemos a analizar las preferencias de la programación, se sigue produciendo lo mismo que en el caso anterior. Las irregularidades que presenta el grupo de "estudios primarios" es debido probablemente a la muestra en si, es decir que no sea lo suficientemente representativa de este sector. No obstante, si nos acercamos a este grupo sociológico, observaremos que en él están los que han empezado a trabajar en temprana edad, no siempre por necesidades perentorias familiares, sino por vivir en un grupo en donde la cultura es un referente lejano y difuso que no es necesario para la realización de trabajos agrícolas, ganaderos o marineros. En este grupo hay una especie de veneración por el trabajo más allá de lo que pueda suceder en los otros sectores.

Los filmes cautivan a todos por igual más allá del nivel cultural. La narrativa fílmica tiene mensajes suficientes para que cada público con arreglo a sus propios códigos extraiga los que le son inteligibles.

2.- Observaciones

El nivel cultural influye en la exposición a los medios escritos pero no es el caso de la radio y de la televisión en donde el comportamiento es muy similar.

Esta constatación nos permite afirmar que la selección del canal puede hacerse independientemente de los contenidos que en cada momento ofrezcan.

El indicio de que la actualidad de los medios cuando no concuerda con la que perciben los públicos puede producir una pérdida de interés para los mismos, nos lleva a afirmar que los medios de comunicación podrían influir escasamente en la creación de esa opinión pública común. En el momento en el que se produzca una disociación entre medio y público, el que pierde es el medio porque deja de llegar a sus receptores y se transforma en un intento de comunicación que se ve

frustrado por no poderse concluir. Un proceso de comunicación no es un mensaje ni tampoco un medio, es un sistema que se inicia con el emisor y se cierra con el receptor, este hecho tan simple se olvida con demasiada frecuencia.

3.- ACTITUD FRENTE A LOS MEDIOS

3.1.- Fiabilidad

La fiabilidad a los medios presenta una pequeña desviación: las personas de más nivel cultural conceden más fiabilidad a los medios escritos mientras que los menos letrados se inclinan ligeramente por la radio. Lo anterior hay que situarlo dentro de una mayor fiabilidad para la radio e inferior para los medios escritos.

Esta ligera tendencia de los más letrados a conceder una fiabilidad a los medios escritos superior a la media, pudiera proceder de una mayor identificación con los mensajes que utilizan la letra impresa. Lo anterior parece indicar que para expresar mensajes complejos, los medios escritos podrían ser más adecuados que los audiovisuales, como apuntábamos antes al

NIVEL CULTURAL

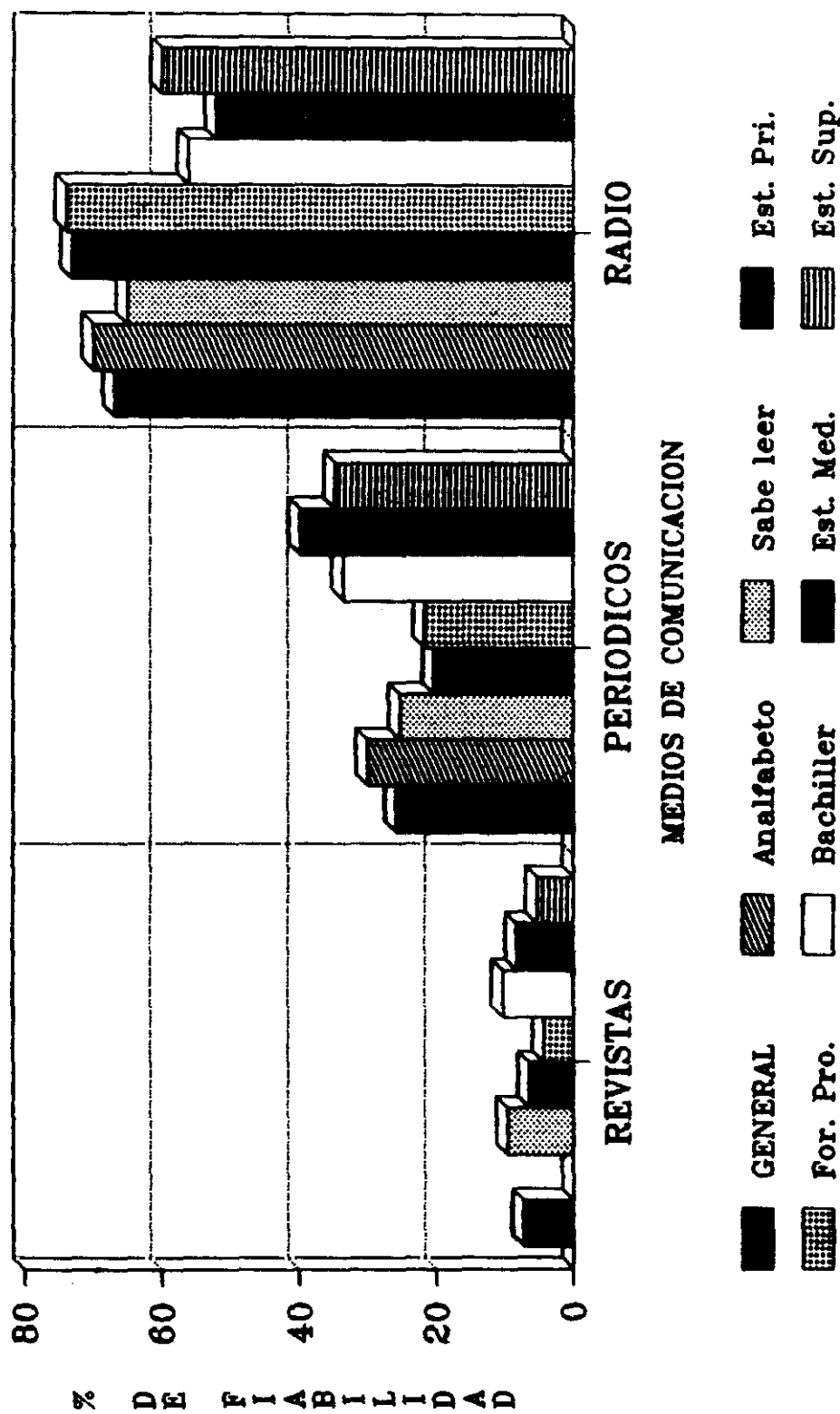
Fiabilidad de los medios

Año 1982

NIVEL CULTURAL	REVISTAS	PERIODICOS	EMISORAS DE RADIO
Analfabeto		30.0	70.0
Sabe leer	9.6	25.3	65.1
Estudios primarios	6.4	20.3	73.2
Formación profesional	4.3	21.7	73.9
Baciller BUP	10.3	33.5	56.1
Estudios medios	8.2	39.7	52.1
Estudios superiores	5.3	34.7	60.0

NIVEL CULTURAL

Fiabilidad de los medios



principio de este capítulo, quizá por la neutralidad del medio. A pesar de lo anterior, hay que tener en cuenta que en términos absolutos, la radio sigue siendo el medio más fiable de los que hemos sometido a análisis, lo que pone un poco en entredicho con nuestra afirmación anterior.

La fiabilidad de los medios no tenía mucho que ver con el nivel cultural y nos reafirma, cada vez más, en la idea de que está unida al carácter mágico del medio. Esto nos permite afirmar que la neutralidad no es un factor de fiabilidad ya que hace absolutamente pasivo al receptor, mientras que la radio requiere una mayor participación y en esa misma medida se identifica más con el receptor.

3.2.- Influencia

La influencia de los medios nos pone de manifiesto como las clases menos letradas son las más sensibles a la radio, siendo los analfabetos los que eligen este medio de forma masiva.

Este hecho hace que el investigador reflexione y

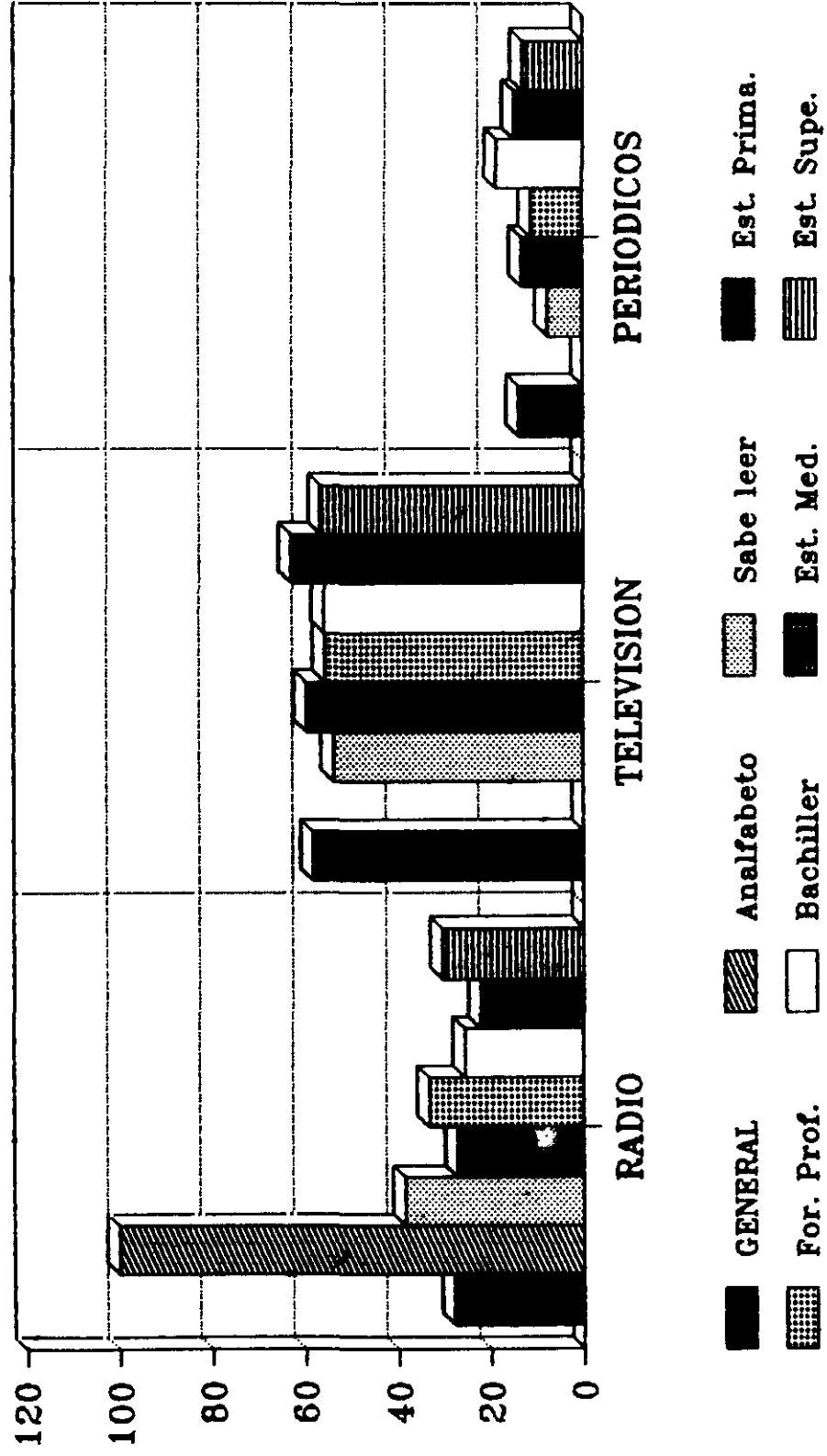
NIVEL CULTURAL

Influencia de los medios en las decisiones electorales

NIVEL CULTURAL	AÑO	RADIO	TV	PRENSA DIARIA	REVISTAS	PUBLICIDAD EXTERIOR	FOLLETOS ELECTORALES	MITINES
<i>Analfabeto</i>	1982	100.0						
	1985	12.5	62.5		12.5			
<i>Sabe leer</i>	1982	38.5	53.8	7.7				
	1985	9.8	65.6	1.6		3.3	1.6	6.8
<i>Estudios primarios</i>	1982	27.2	59.6	13.2				
	1985	7.1	77.0	1.6			0.8	6.3
<i>Formación profesional</i>	1982	33.3	55.6	11.1				
	1985	3.4	79.3	3.4		6.9		6.9
<i>Baciller BUP</i>	1982	25.6	55.8	18.6				
	1985	2.0	76.5	9.8	2.0		2.0	5.9
<i>Estudios medios</i>	1982	22.2	63.0	14.8				
	1985	5.1	61.5	15.4	2.6	7.7	2.6	2.6
<i>Estudios superiores</i>	1982	30.4	58.5	13.0				
	1985	3.1	65.6	6.3		9.4	12.5	12.5

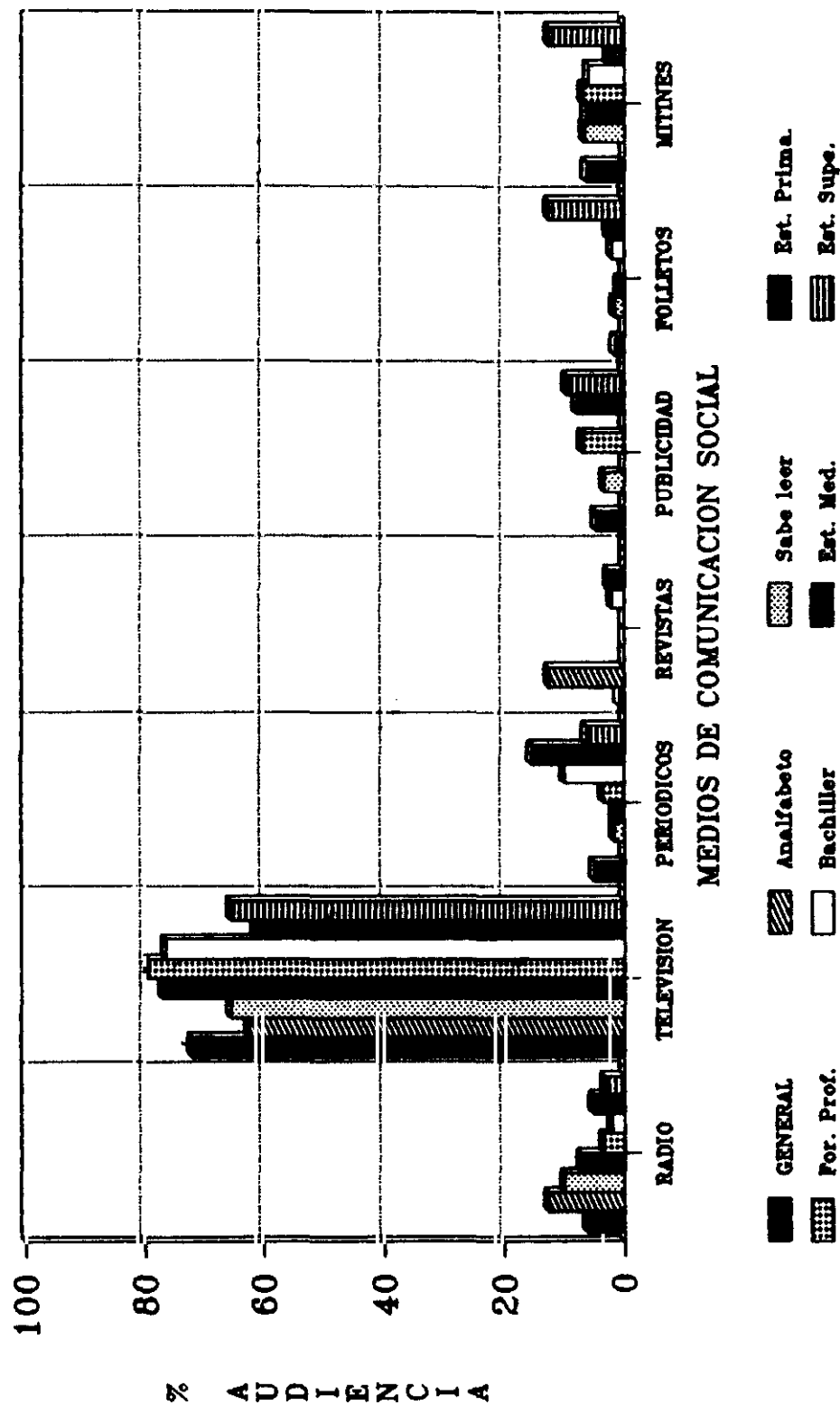
NIVEL CULTURAL

Influencia de los medios en las decisiones electorales



NIVEL CULTURAL

Influencia de los medios en las decisiones electorales



NIVEL CULTURAL

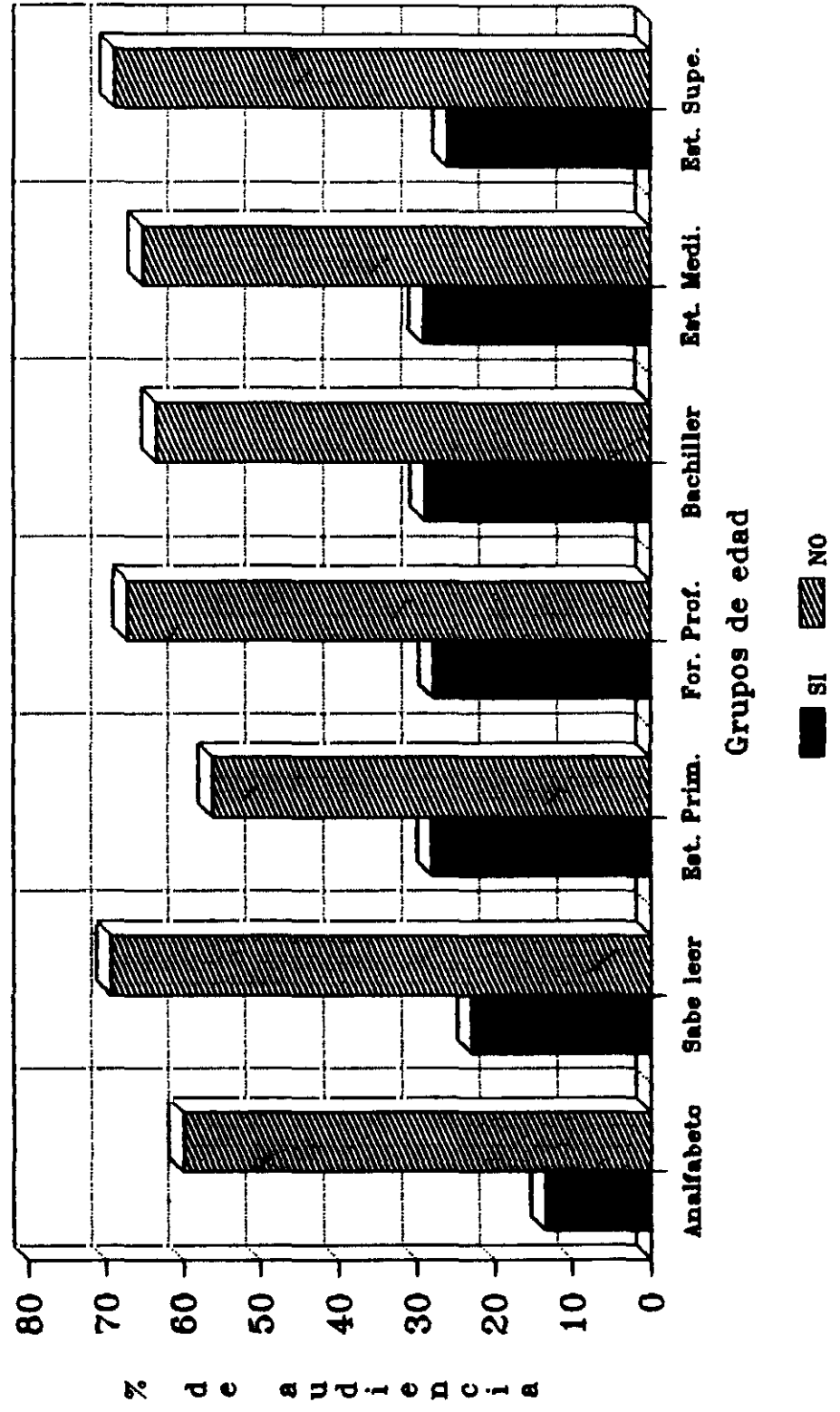
Orientan los medios las próximas elecciones

Año 1982, octubre

NIVEL CULTURAL	SI	NO
Analfabeto	13.7	60.0
Sabe leer	22.8	69.3
Estudios primarios	28.0	56.1
Formación profesional	27.8	67.1
Baciller BUP	28.9	63.3
Estudios medios	29.1	65.1
Estudios superiores	26.0	68.8

NIVEL CULTURAL

Orientan los medios las próximas elecciones



busque una explicación a un comportamiento que, o bien es anómalo, o bien es el índice de una actitud poco conocida. Por esta razón procuramos hacer algunas entrevistas con los menos ilustrados y obtuvimos los siguientes resultados.

"La televisión es cosa de artistas. Allí pintan las cosas como quieren." "En la radio se dicen más verdades que en la televisión". "En la televisión sólo van a presumir. Algunos salen de un relamido que te puedes morir y luego no les dejan hablar.... Es mucho mejor la radio" Estas son las frases mas significativas que tenemos anotadas. De esto se desprende que en la televisión el político puede perder credibilidad por un exceso de protagonismo de lo físico lo que desdibuja los mensajes. Podría también influir la propia estructura de los programas en donde la palabra pasa a un segundo plano por la propia dinámica de la realización buscando gestos, primeros planos u otros artificios que distraen el telespectador del discurso oral que se resiente la credibilidad.

Los menos influenciados por los medios son, como

cabía esperar, los menos letrados. La creencia generalizada de que una mayor formación cultural da criterios más independientes no parece confirmarse en nuestro trabajo. El hombre de formación intenta ampliar sus horizontes informativos con el fin de tener una mayor perspectiva para fundamentar sus decisiones. La posibilidad de esa ampliación se la ofrecen los medios de comunicación y en la medida en que se convierte en un asiduo de ellos termina siendo su víctima más propicia. Y decimos "víctima" no porque atribuyamos a los medios intencionalidades apriorísticas en todos los casos, sino porque por la naturaleza de sus limitaciones a la hora de ofrecer la actualidad, su audiencia terminará aceptando la actualidad que ellos seleccionan.

3.3.- Observaciones

Los más letrados conceden más fiabilidad y se dejan influir más por los medios escritos que los que tienen menos estudios. Esta constatación se ve reafirmada en el sentido de que los que tienen menos conocimientos son los que conceden menos importancia a los medios en cuanto a su posible intervención en la orientación de las elecciones.

La coincidencia de la actualidad percibida y la que ofrecen los medios puede tener incidencia tanta en la exposición como en la actitud de los receptores. Una mayor formación cultural tienen una clara incidencia en ampliar los horizontes del individuo y en consecuencia, su propia actualidad lo que le hace más sensible a los medios.

4.- OBSERVACIONES GENERALES

Los medios escritos necesitan de un grado de alfabetización de los potenciales receptores que, de hecho, supone una limitación. Si a lo anterior añadimos la neutralidad de estos mensajes, nos encontraremos que el nivel de participación en este tipo de comunicación es totalmente pasivo.

Los medios orales tienen una componente mágica procedente de la naturaleza de los mensajes en el que el receptor tiene que completar los mensajes sonoros que se le proporcionan participando así en su recepción.

El nivel cultural incide en la fiabilidad y en la influencia de los medios de comunicación en las personas, en la misma magnitud que el nivel cultural que tengan: a mayor nivel cultural del individuo, mayor probabilidad de ser influenciado por los medios y mayor grado de fiabilidad le merecerán.

La actualidad de los públicos, cuando no está reflejada en los medios de comunicación, termina produciendo un distanciamiento de ambos. Luego un medio de comunicación que a la hora de ofrecer la actualidad no tenga en cuenta a los receptores terminará siendo un proyecto inacabado al no cumplir la función de comunicación que se había propuesto.

CAPITULO VI

S I T U A C I O N Y A C T I V I D A D L A B O R A L

1.- OCUPACION Y VIDA SOCIAL

Una de los temas que reiteran de forma permanente los jubilados, es el de no tener una ocupación que satisfaga una necesidad social, hecho que les margina de la sociedad porque ya nadie cuenta con ellos. Un funcionario del Ministerio de Hacienda, era un gran aficionado al ajedrez. Cuando salía de su trabajo iba a un club a jugar, y siempre que su trabajo se lo permitía participaba en torneos. El día que se jubiló, también dejó de jugar al ajedrez, de frecuentar el club y pronto de salir de casa.

Nuestro personaje se llama Javier. Se presta a que le hagamos una serie de preguntas que sintetizamos en lo siguiente. "El primer día que me levante y no tuve nada que hacer, me di cuenta que empezaba un período en el que más que ser útil a la sociedad, me convertía en una carga para la misma. El tren de la vida, me acababa de dejar en una estación con la imposición de que no me subiera más a ese tren. De repente me encuentre con un enorme vacío que se abría delante de mí. No sé porque me venía a la memoria de forma reiterada esa "gracia" sevillana que al asilo de ancianos le llama el "hospital de los incurables". Acababa de coger una enfermedad cuyo único final, ya sabe cual es. Los niños son una esperanza para el futuro, la vejez es la antesala de un final anunciado"

Este pesimista discurso está apoyado en un pilar que es el de la ocupación entendida ésta como un servicio a la sociedad, por la cual se tienen unas responsabilidades y por la que se recibe una compensación económica. Cuando esa ocupación social se niega a un individuo, también se le margina de la sociedad según el razonamiento de Javier.

El lugar de trabajo se convierte en una especie de segundo hogar. Allí se forma otro grupo primario que va a ejercer gran influencia sobre el individuo. La vida laboral está normalmente jerarquizada lo que conlleva que aparezcan funciones de liderazgo basadas en la ocupación de un puesto de trabajo que tenga funciones de mando.

La función de liderazgo de las empresas la ejercen los propietarios y, más modernamente, los ejecutivos. La influencia de los "caciques" en las elecciones españolas está todavía por hacer. En nuestros días la capacidad de ofrecer empleo se ha difuminado mucho. Hoy no es normal que una persona en concreto sea la que tenga en sus manos la mayor parte de los puestos de trabajo de una comarca, lo que hace muy difícil que existan este tipo de personajes, cuya memoria histórica está en la mente de muchos¹. La supeditación de la

¹.- El Marqués de Lozoya explica así el período que va de 1.885 a 1.902 en el que Cánovas y Sagasta se alternaban en el poder: "Desgraciadamente para España, las particularidades del carácter español y la incultura política de un pueblo en el que el instinto predomina sobre la razón hacían muy difícil el desarrollo regular del sistema. Para que de alguna manera pudiera prevalecer fue preciso el falseamiento sistemático del sufragio, única forma de que el partido de turno contase con una mayoría que le permitiese gobernar. La obtención de esta mayoría se apoyaba en todo género de inmoralidades y de injusticias. El "cacique" rural, al

decisión de voto a un puesto laboral, es algo que está escrito en la historia.

2.- LAS DISFUNCIONES OCUPACIONALES

Hemos visto como la idea de ocupación está basada en una dicotomía entre dos concepciones diferentes del trabajo. La organización social trata de armonizar aquello que aparentemente es contradictorio: mientras por un lado es materia de reivindicación permanente el dedicar cada vez menos tiempo al trabajo, por otro lado se premia a aquellos que dedican más tiempo al trabajo.

Pero es desde un punto de vista individual desde donde se debe de resolver esta aparente contradicción. Así se establece una diferencia entre lo que es trabajo remunerado, que conlleva una obligación, del que se hace sin esperar más paga que la propia satisfacción.

Es frecuente que ambos conceptos se fusionen y que obligación y auto-satisfacción coincidan. Esto es más

cual su partido hacía omnipotente en una comarca, en una villa o en una aldea, se convierte en un tipo característico que hubiese tenido dignos historiadores en los novelistas de la picaresca." MARQUES DE LOZOYA.- Historia de España.- Salvat editores.- Barcelona.- 1.971.- Tomo Sexto, página 273.

frecuente de lo que parece. Las técnicas de organización nacidas con la sociedad industrial, han tratado de crear en el trabajo una serie de incentivos escalonados que permiten al individuo trabajar y disfrutar, y si no es un disfrute, es por lo menos un medio para alcanzar objetivos de todo tipo económico o social.

Y es en ese entorno en el que podríamos denominar el valor añadido de lo laboral en donde nos queremos centrar. Si el trabajo no tiene una finalidad en si mismo y se convierte en un medio para alcanzar un fin concreto, lo importante no será entonces la tarea que se realice sino en que medida cumple la finalidad que nos hemos propuesto. Aquí están sentadas ya las bases para que se produzcan toda una serie de disfunciones que provocarán no pocas contradicciones en el individuo.

Algunos ejemplos de lo anterior son frases como las siguientes: "Trabajo donde más me pagan"; "Produzco aquello que me da un mayor beneficio"; "La profesión mejor pagada se convierte pronto en la más honorable". Para muchos trabajadores "una mejor oferta" tiene siem-

pre carácter económico. Desde este enfoque la actividad puede perder sentido a favor de una ocupación concreta. Así podemos encontrar un magnífico carpintero vendiendo material de hostelería, un ingeniero de telecomunicaciones gerente de la delegación de una empresa dedicada a la venta de fotocopadoras y material de oficina, o un delineante en un puesto de documentalista. La respuesta que todos dan puede resumirse en la siguiente: "Es donde mejor me pagan".

Hay otro aspecto que se deriva de la oferta de puestos de trabajo. La necesidad de ganar dinero hace que se termine aceptando cualquier oferta en espera de una mejor, esté relacionada o no con lo que denominamos actividad laboral para la que se ha preparado el individuo. Un taxista de Santander preparaba oposiciones para ser agregado de instituto. Era licenciado en filosofía. La cajera de una carnicería había realizado estudios de secretariado y esperaba encontrar un empleo más a tono con su preparación. Esta serie podría ser interminable, la razón está en que la formación cultural básica de la población, la proliferación de productos manufacturados y una automatización creciente en

todas las actividades, hace que la especialización sea algo que se reserve a unos pocos.

3.- CONDICIONANTES SOCIOPOLITICOS LABORALES

El sindicalismo en España ha estado siempre vinculado a los partidos políticos: La Unión General de Trabajadores -UGT- al Partido Socialista Obrero Español, la Confederación General de Trabajadores al movimiento anarquista, la Organización Sindical al franquismo y Comisiones Obreras -CC.OO- al Partido Comunista de España. Sus líderes, Nicolás Redondo, Federica Montseny, Girón o Marcelino Camacho, han sido hombres vinculados a partidos e ideologías políticas concretas. Las manifestaciones de los dirigentes políticoso sindicales en cuanto a la independencia entre partidos y sindicatos, se refieren más a los aspectos organizativos que a los políticos. Todas las personas que antes hemos citado, han simultaneando cargos de relieve en el partido y en el sindicato.

En el período electoral estudiado, han intervenido los sindicatos antes citados excepto la desaparecida Organización Sindical. Los que tienen hoy mayor inci-

dencia son UGT y CC.OO. Ambas centrales sindicales han pedido el voto para sus respectivos partido políticos aunque se hayan apresurado a añadir que los afiliados tienen libertad de voto.

Es a través de las centrales sindicales como algunos partidos políticos tratan de condicionar la decisión de voto bien dirigiéndola a un partido concreto, bien hacia un grupo de partidos muy concretos. Un afiliado a CC.OO. obreras nos comentaba que para él era difícil comprender como alguno de sus afiliados podía votar a Alianza Popular, entendía que se votara a cualquier partido de izquierdas pero nunca a uno de derechas. Un ya maduro ugetista comentaba: "El que se afilia a UGT es socialista, sino se va a Comisiones Obreras, con los de USO o con los independientes. Esto es así y algunos no lo quieren entender. Lo que pasa es que hay mucho esquirolo que siguiendo las consignas de las empresas, se menten en los sindicatos para llevar la discordia entre sus afiliados y simpatizantes. Algunos son muy listos y tienen un pico de oro. Aparecen cuando hay elecciones para decirnos que podemos votar otro partido. ¡Vamos hombre!..."

En los dos testimonios que hemos citado se recoge la síntesis de la influencia que pueden tener los sindicatos en las decisiones electorales. Influencia que puede llegar a ser definitiva.

4.- EXPOSICION A LOS MEDIOS

4.1.- Análisis general

La situación laboral tiene una clara incidencia en el tiempo que se dispone para poder prestar atención a los medios de comunicación. Hay ocupaciones que propician esta exposición y que incluso constituyen una audiencia diferenciada, tal es el caso de conductores de automóviles como son camioneros, taxistas o particulares que hacen de la radio su compañera de viaje. Es obvio que lo que busca esta audiencia es llenar la soledad que se deriva de su quehacer. Ya nos hemos referido con anterioridad a esta función de la radio que se nos pone de manifiesto una vez más.

Durante muchos años ver un funcionario sentado detrás de una mesa de un mostrador, leyendo un periód-

co ha sido una imagen bastante habitual. Si citamos esto es para poner de relieve el hecho esencial que explica esta actitud y es cubrir los tiempos muertos que se presentan en un puesto de trabajo. Una buena organización procura evitar que situaciones de vacío de actividad no se presenten, pero muchas veces por las características de ese trabajo esas situaciones se darán. El ver llegar muchos trabajadores a sus puestos de trabajo con el periódico bajo el brazo, es algo frecuente en las ciudades. Los vespertinos buscaron en tiempos ofrecer un periódico con las noticias más recientes en el mismo momento en que se salía de las fábricas, situación más racional que el tenerlo desde la mañana. Sin embargo, la fórmula que funciona ahora es la que en un principio se presenta como la menos aconsejable. Hemos preguntado a algunos de los trabajadores que llevan su periódico al trabajo y las contestaciones son siempre las mismas: "Si tengo un ratito le hecho una ojeada, sino ya lo tengo para cuando llegue a casa".

Cada día es más frecuente encontrar en bares y comedores de las empresas periódicos a disposición de

los empleados para que puedan ser leídos en ese local. La importancia que tiene esta costumbre cada vez más extendida no está en el número de gentes -que por fuerza siempre es limitado- sino en el hecho de la posibilidad que tienen todos los trabajadores de poder ver el periódico, independientemente de que lo hagan o no. Esto nos responde en parte al gran número de lectores accidentales que tiene la prensa. Además de los compradores en los fines de semana, podemos añadir también aquellos que de vez en cuando, echan una mirada a los periódicos en su entorno laboral.

Al analizar estas variables aparecen dos categorías sociales las que nos volveremos a referir al analizar cada uno de los medios que son las amas de casa y los jubilados. Las amas de casa representan la figura de mayor interés de todo el proceso. Observamos que los medios que prefiere son aquellos que puede disfrutar en su propia casa y son los electrónicos. Su falta de atención a la prensa, una cierta inclinación a la radio y a la televisión y su peculiar posición dentro del grupo primario familiar, son algunas de las claves que nos van a permitir una mejor comprensión de

todo el proceso de decisión electoral. El ama de casa es una figura diferente de la mujer trabajadora. Todavía en algunas capas sociales consideran esta ocupación como la más noble para la mujer, viendo en las demás una degradación de la sociedad. Obedece al reparto de funciones clásico entre la mujer y el hombre en base a su propia naturaleza: la madre cria a los hijos y atiende a las tareas del hogar que son más livianas; el hombre, más fuerte físicamente, lleva al hogar todo lo necesario para vivir, es la proyección a través de la historia de la figura del cazador². Esta teoría empieza a perder fuerza en la sociedad española a partir de 1.950, con la llegada de la automatización industrial y con el incremento de la demanda de mano de obra en el sector de servicios. Las cualidades físicas del hombre van a dejar de ser imprescindibles para el desarrollo de las tareas que hay que realizar. La mujer ya se puede incorporar en igualdad de condiciones

².- Según el profesor F. RIPOLL, la figura del cazador está en los genes de la raza humana. La condición de depredador del hombre hace que la comprensión de esta característica sea esencial a la hora de analizar la evolución de las sociedades. Frente al cazador nace el guerrero que surge cuando las sociedades se hacen sedentarias, cuando el pastoreo y la agricultura ofrecen más ventajas que la búsqueda incesante de alimentos que obliga a un permanente nomadeo. RIPOLL MOLINES, Fernando.- El cazador y el guerrero. El origen de los conflictos sociales.- Inédito.

al mundo laboral. Cuarenta años después, tal y como hemos visto con anterioridad³, la participación de la mujer en el mundo laboral es de poco más de un 23 por cien, lo que significa la importancia que sigue teniendo todavía este grupo social.

Por otra parte el jubilado va adquiriendo cada vez más fuerza en las sociedades contemporáneas. En la prensa sajona son cada vez más frecuentes las referencias al "green power" -el poder gris-. Desde nuestro enfoque hay un aspecto cuantitativo que es el definitivo a la hora de hacer un recuento de votos que es lo realmente significativo. La prolongación de las expectativas de vida por los adelantos de la medicina y la tendencia a adelantar cada vez más la edad de retiro, hace que esta categoría social sea cada vez más numerosa. Aun teniendo en cuenta el pesimismo que puede haber en estas gentes, y que nos explica esa falta de atención a la actualidad, el interés que ofrece para los partidos políticos es creciente por razón numérica.

³.- Ver capítulo II de esta segunda parte.

4.2.- Prensa

La exposición a la prensa nos revela como las amas de casa están 20 puntos por debajo de la media de exposición general. Lo que significa estar entre 30 y 40 puntos por debajo del resto de los grupos analizados. Los jubilados, con sólo 10 puntos acusan también esta tendencia.

Si comparamos estos resultados con los obtenidos en el capítulo II de esta segunda parte, comprobaremos que si bien la mujer se expone menos a la prensa escrita, la diferencia no es tan acusada como cuando contabilizamos los datos de aquellas mujeres que manifiestan ser amas de casa. La conclusión que se deduce es clara: es una ocupación que determina la lectura de prensa. Hay que señalar que esta evidencia no parece estar de acuerdo con la constatación que habíamos hecho con anterioridad de que los medios de comunicación -por lo general- era una decisión que se tomaba en el grupo primario, y que la compra de prensa en concreto solía corresponder al cabeza de familia. Si el ama de casa es la que más tiempo permanece en el hogar, también será la que dispone de más tiempo para poder leer el ejem

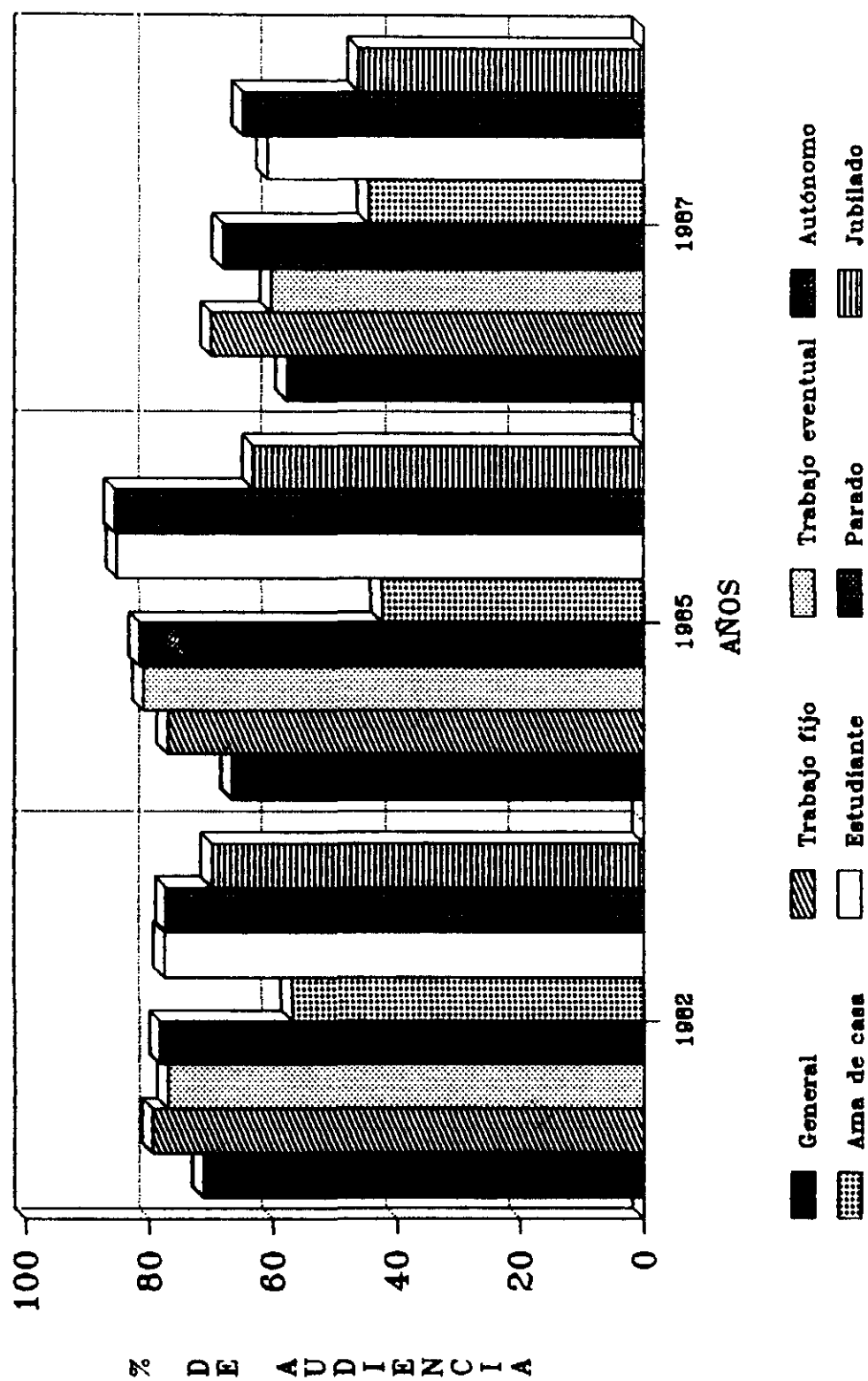
SITUACION LABORAL

Frecuencia de lectura de la Prensa Diaria

SITUACION LABORAL	AÑO	LEEN A DIARIO O 3/4 VECES POR SEMANA	LEEN 1/2 VECES POR SEMANA O CON MENOR FRECUENCIA
<i>Trabajo fijo</i>	1982	79.5	17.0
	1985	77.0	19.5
	1987	89.9	12.1
<i>Trabajo eventual</i>	1982	77.0	19.8
	1985	81.0	19.0
	1987	80.2	19.2
<i>Autónomo</i>	1982	78.3	17.4
	1985	81.6	13.2
	1987	88.0	17.0
<i>Ama de casa</i>	1982	58.8	37.5
	1985	42.4	48.9
	1987	44.8	35.2
<i>Estudiante</i>	1982	77.5	21.6
	1985	85.2	14.8
	1987	80.7	24.3
<i>Parado</i>	1982	77.2	15.1
	1985	85.5	34.4
	1987	84.7	28.4
<i>Jubilado</i>	1982	88.8	23.9
	1985	83.1	28.1

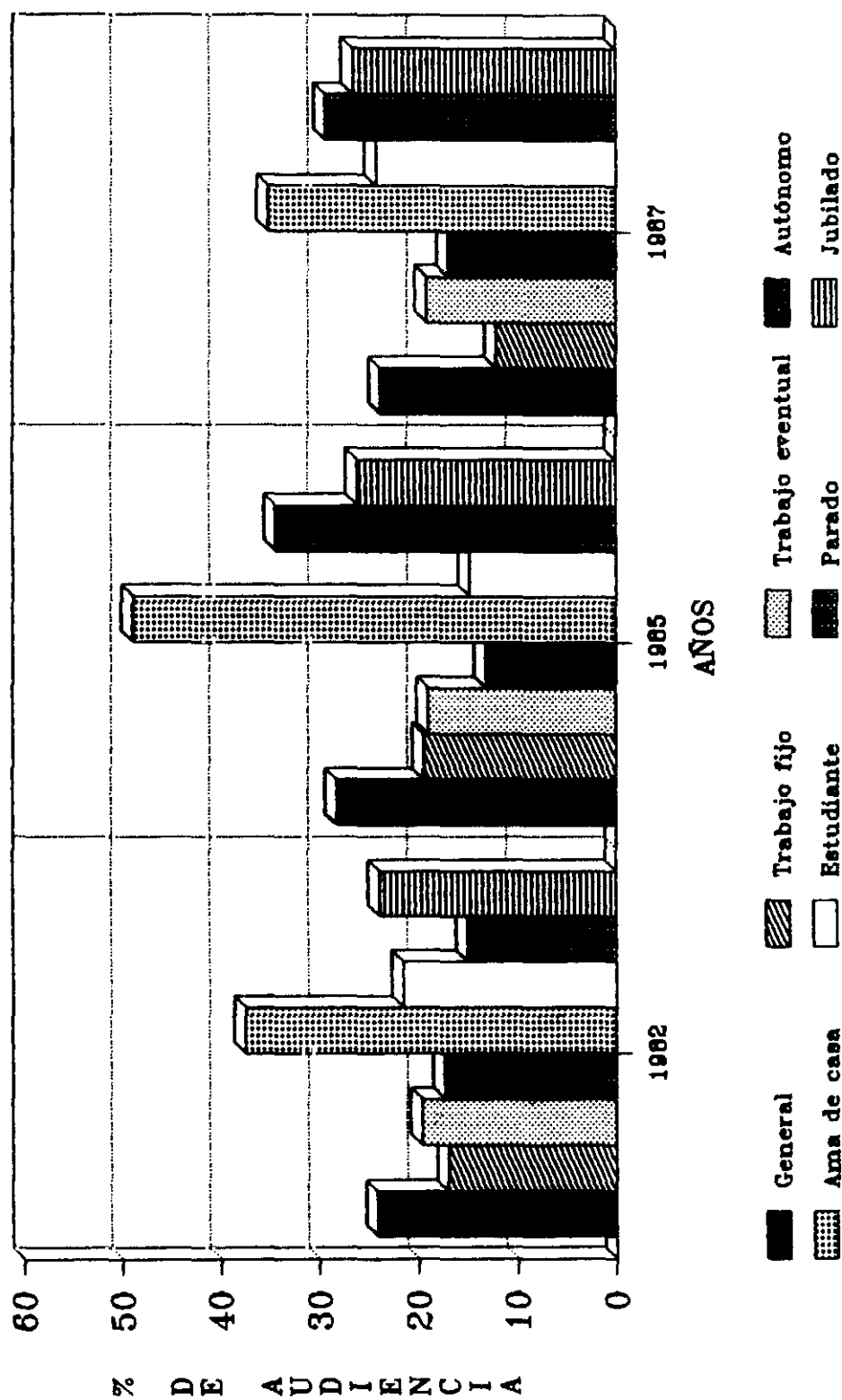
SITUACION LABORAL

Frecuencia de lectura de la prensa



SITUACION LABORAL

Frecuencia de lectura de la prensa



Leen 1 ó 2 veces por semana o con menor frecuencia

plar de ese periódico que está en su domicilio, hecho que no sucede siempre.

Las razones que nos han aportado son las siguientes. La primera esta en la naturaleza de la exposición: "Si te pones a leer el periódico no puedes hacer otra cosa y en una casa hay siempre muchos trabajo." "El periódico es para las "señoritas" las que tenemos que hacerlo todo no podemos perder el tiempo en eso". Otra causa está en la naturaleza de los contenidos: "Los periódicos sólo hablan de política y de deportes y eso a mi no me interesa"; "Los periódicos están hechos para los hombres, para las mujeres con la radio, la televisión y alguna revista tenemos bastante". En un tercer grupo destaca el carácter competitivo de los medios: "Con oír la radio ya te enteras de lo que pasa, para que perder el tiempo leyendo el periódico. A mi casa lo trae todos los días mi marido pero pasan días y días sin que le eche una mirada. No crea que soy yo sola, hablo con mis amigas y me dicen lo mismo", "El periódico es para los que no tienen nada que hacer, a mi con oír la radio me sobra y me basta. No quiero más noticias". Obviamos los comentarios de quiénes lo leen

todos los días o de forma menos frecuente, en donde se recogen opiniones positivas para la prensa.

Como se observará, lo que destaca es el carácter competitivo de los medios, no existe tal complementariedad, las necesidades informativas al quedar plenamente satisfechas por un medio se obvian los demás.

En los jubilados, tal y como hemos expuesto al principio de este capítulo, es la pérdida de interés por la vida la que hace que decaiga su atención por la actualidad.

La muestra no es suficientemente representativa para cada una de las 24 actividades en la que hemos pretendido englobar el universo laboral. Tal y como decíamos en el capítulo 5º de la primera parte, actividad laboral y nivel cultural guardan una estrecha relación que en esta ocasión no hace más que confirmarse. Así podemos ver como los técnicos de cualquier grado, directivos y administrativos, que necesitan de un nivel cultural más alto, son los que van a tener un mayor grado de exposición. En el sector de obreros,

peones y agrario aparece alguna cifra disonante precisamente por lo que antes apuntábamos, es decir, porque la muestra no es suficientemente representativa. La división por actividades da origen a la organización interna de los sindicatos y es la prolongación del gremialismo del medioevo la que cristaliza en ciertas solidaridades que pueden tener incidencia en la decisión de voto.

4.3.- Radio

Como cabía esperar, son las amas de casa las que se exponen de forma más continua al medio radio y es el trabajador fijo el que menos lo hace. No se confirma el que los jubilados sean radioescuchas asiduos mostrándose desiguales en las tres encuestas realizadas. La razón hay que buscarla en ese desencanto existente en la población al que reiteradamente nos hemos referido.

Un lugar donde se dan a conocer ofertas de trabajo ha sido tradicionalmente la prensa. Esta característica debería ser suficiente para que el parado se sintiese atraído por este medio de comunicación, precisamente porque en sus páginas puede encontrar solución su

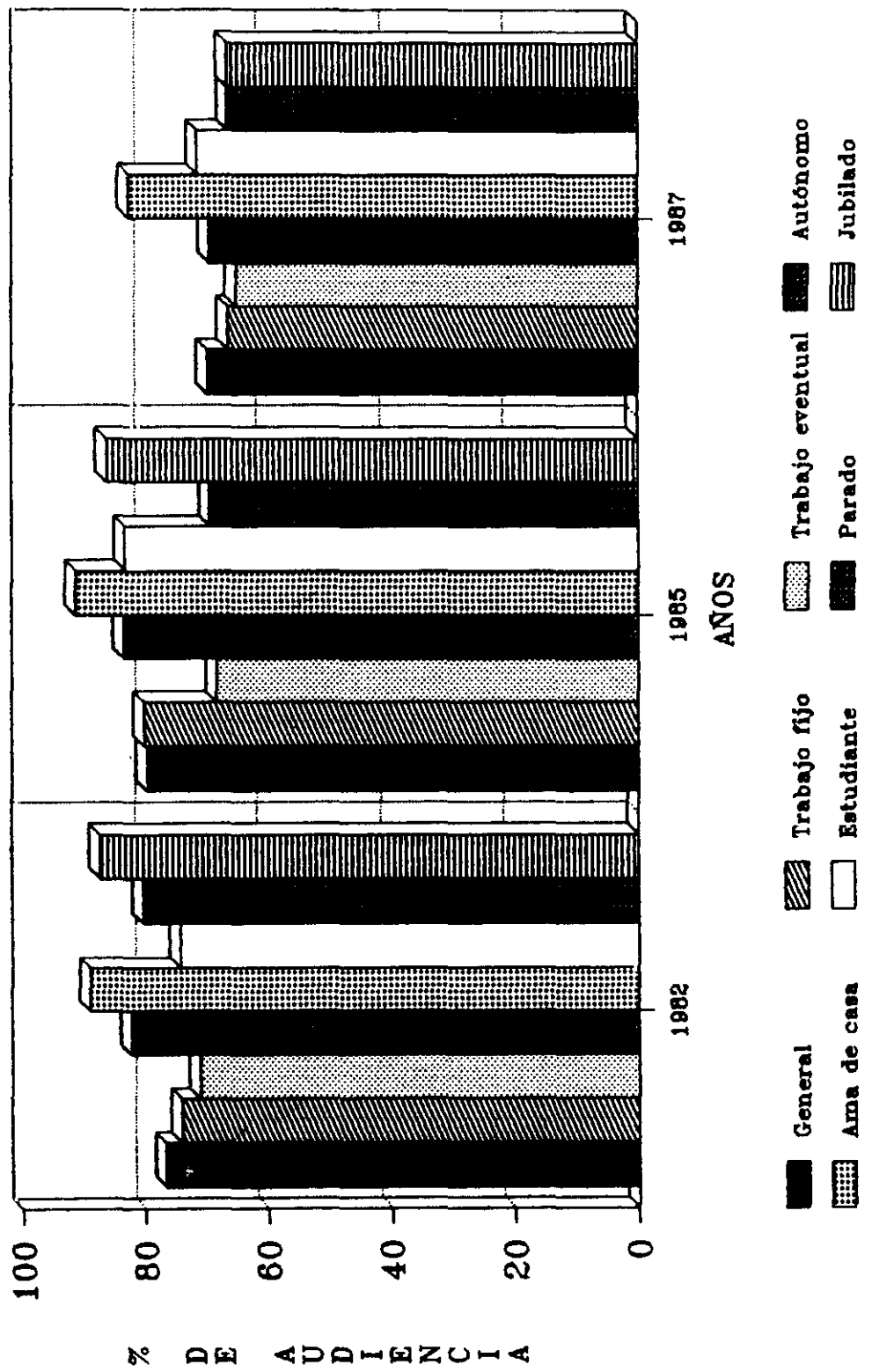
SITUACION LABORAL

Frecuencia con la que se escucha la radio

SITUACION LABORAL	AÑO	OYEN A DIARIO O 3/4 VECES POR SEMANA	OYEN 1/2 VECES POR SEMANA O CON MENOR FRECUENCIA
<i>Trabajo fijo</i>	1982	74.1	25.4
	1985	80.20	18.2
	1987	68.4	15.3
<i>Trabajo eventual</i>	1982	71.2	24.5
	1985	68.4	15.6
	1987	65.1	12.4
<i>Autónomo</i>	1982	82.4	15.7
	1985	83.0	13.3
	1987	69.5	12.1
<i>Ama de casa</i>	1982	89.1	8.40
	1985	91.4	4.30
	1987	82.7	7.10
<i>Estudiante</i>	1982	74.3	21.4
	1985	83.4	12.4
	1987	71.5	10.6
<i>Parado</i>	1982	80.4	18.3
	1985	69.4	16.6
	1987	66.5	14.1
<i>Jubilado</i>	1982	67.5	11.2
	1985	66.4	12.2

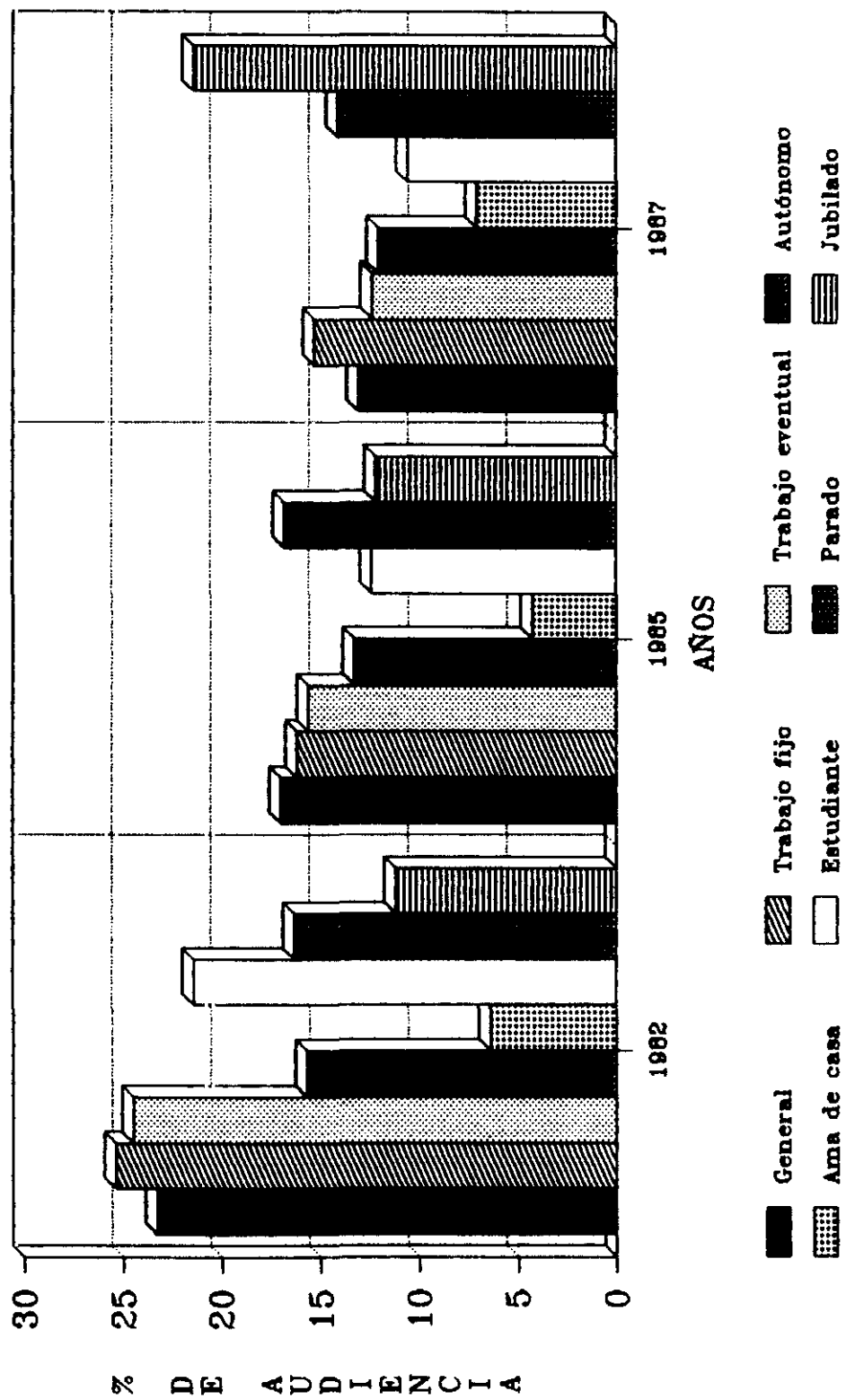
SITUACION LABORAL

Frecuencia con la que escuchan la radio



SITUACION LABORAL

Frecuencia con la que escuchan la radio



Oyen 1 ó 2 veces por semana

situación. Sin embargo, vemos como la radio tiene mayor interés para él, lo que nos hace pensar que la utilidad de la información no es un motivo suficiente para atraer la audiencia. Esto nos insta a poner cada vez más en entredicho la función informadora de los medios como característica esencial de los mismos y pensar en otras más vinculadas a lo lúdico. En la radio ofrecer un puesto de trabajo es una noticia accidental, en la prensa hay secciones de servicio dedicadas a la oferta laboral, pero a pesar de esto, los parados prefieren la radio a la prensa.

4.- 4.- Televisión

El comportamiento de la audiencia ante la televisión, arroja unos índices tan altos de exposición, que apenas si se acusa diferencias entre las distintas situaciones laborales. En el análisis del cuadro de los que se exponen uno o dos veces por semana o con menor frecuencia, pueden observarse algunas anomalías causadas fundamentalmente por no tener un nivel de representatividad idóneo para ese grupo social de todo el universo muestral. Pero se puede observar que en prensa y radios no se produce esta anomalía, lo que nos hace

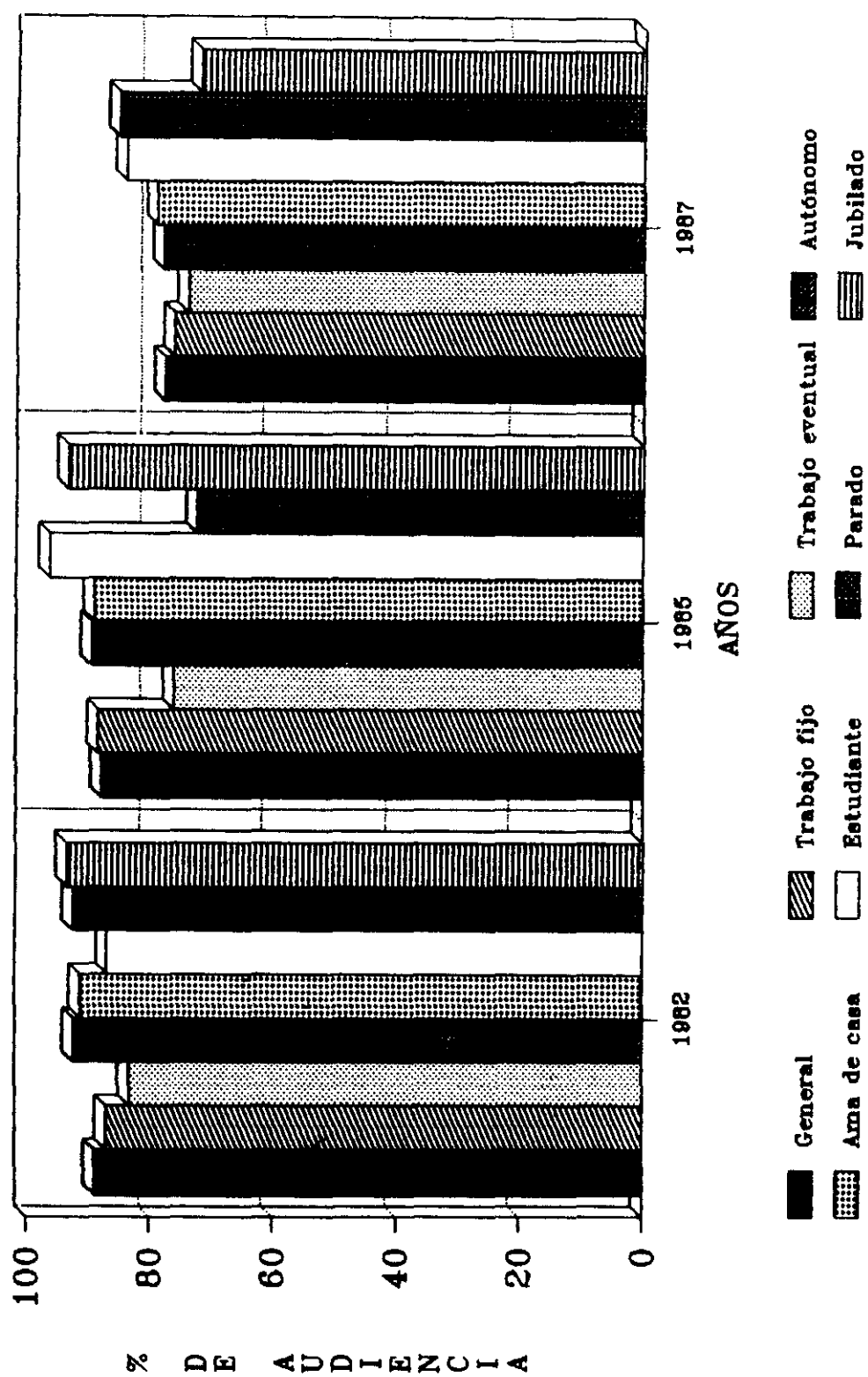
SITUACION LABORAL

Frecuencia con la que se ve Televisión

SITUACION LABORAL	AÑO	VEN A DIARIO O 3/4 VECES POR SEMANA	VEN 1/2 VECES POR SEMANA O CON MENOR FRECUENCIA
<i>Trabajo fijo</i>	1982	87.1	12.9
	1985	88.5	10.3
	1987	76.2	4.9
<i>Trabajo eventual</i>	1982	83.3	16.7
	1985	78.2	23.8
	1987	74.0	8.2
<i>Autónomo</i>	1982	92.3	7.7
	1985	88.5	10.5
	1987	78.0	7.0
<i>Ama de casa</i>	1982	91.2	8.8
	1985	89.1	8.7
	1987	79.0	4.4
<i>Estudiante</i>	1982	86.9	13.0
	1985	96.3	3.7
	1987	84.1	4.7
<i>Parado</i>	1982	92.4	7.6
	1985	72.4	24.1
	1987	85.3	9.8
<i>Jubilado</i>	1982	93.5	6.5
	1985	93.4	4.3

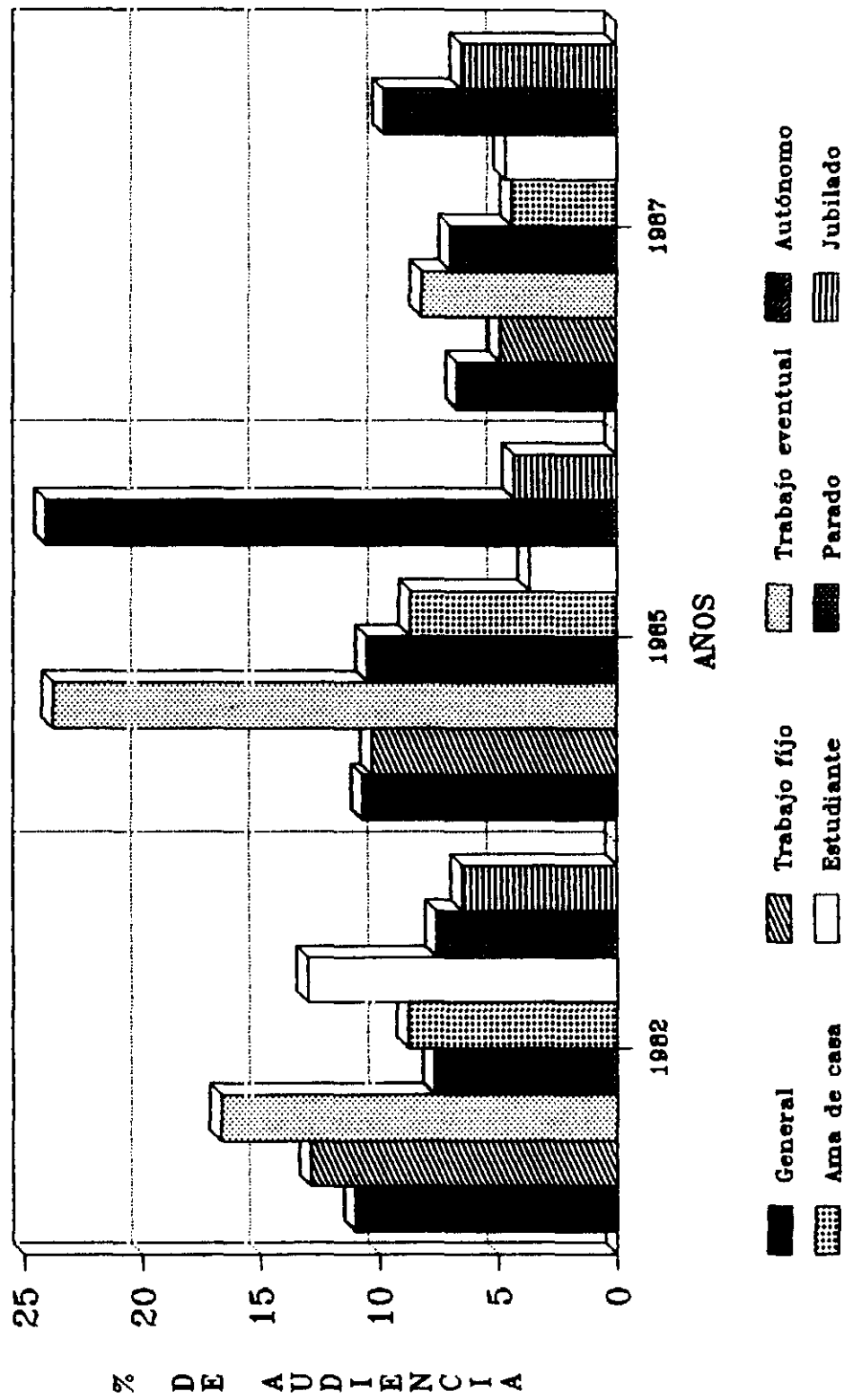
SITUACION LABORAL

Frecuencia con la que ven la televisión



SITUACION LABORAL

Frecuencia con la que ven la televisión



Ven 1 ó 2 veces por semana

SITUACION LABORAL

Año 1982 Preferencias en la programación de Televisión Opción 1

SITUACION LABORAL	TELEDIARIOS	FILMS	RECREATIVOS
<i>Trabajo fijo</i>	50.8	38.5	10.7
<i>Trabajo eventual</i>	32.8	56.9	10.3
<i>Autónomo</i>	61.1	30.0	8.9
<i>Ama de casa</i>	58.1	34.7	7.3
<i>Estudiante</i>	30.1	64.6	5.3
<i>Parado</i>	35.5	56.5	8.1
<i>Jubilado</i>	60.2	28.0	11.9

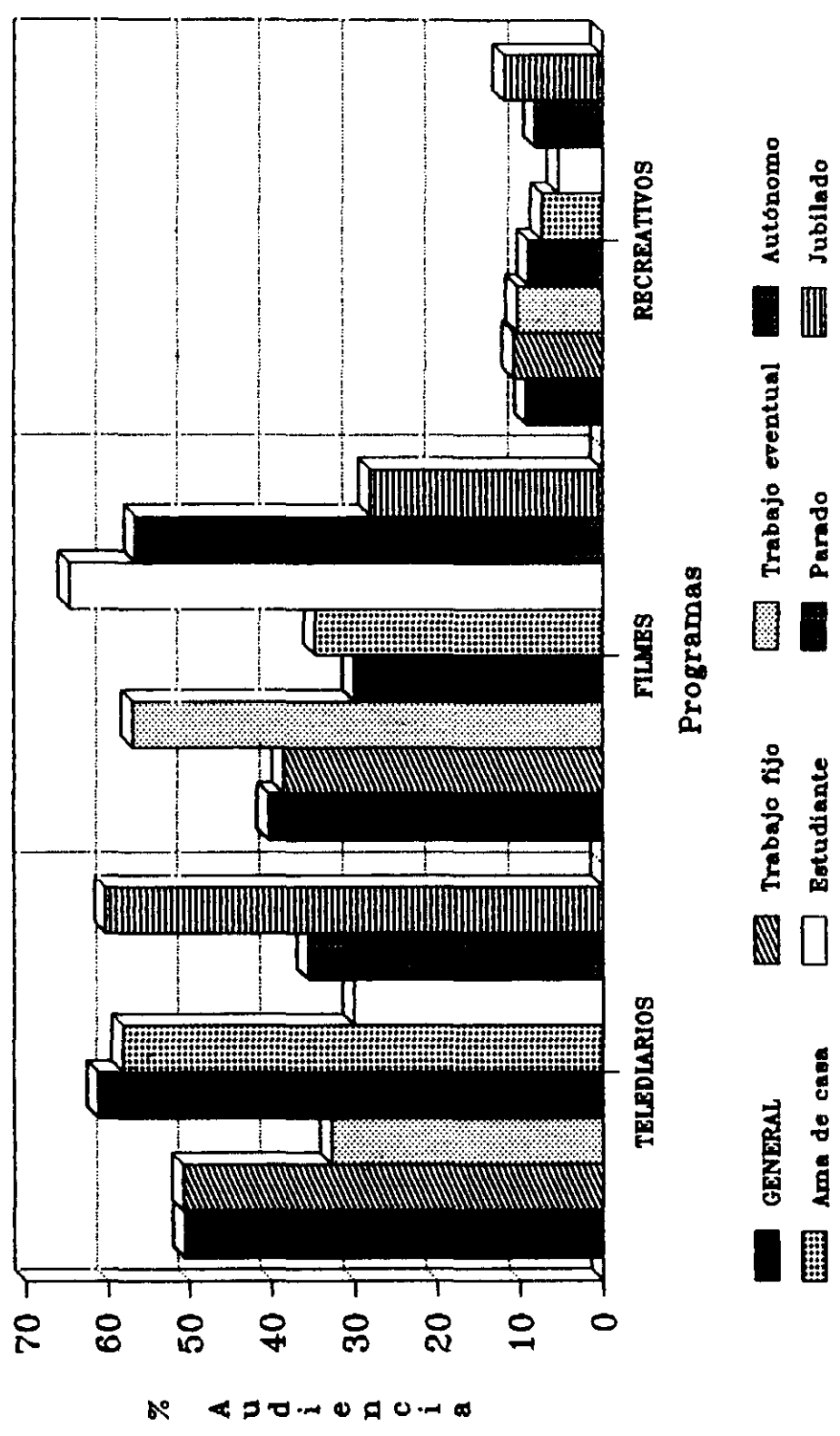
Año 1982 Opción 2

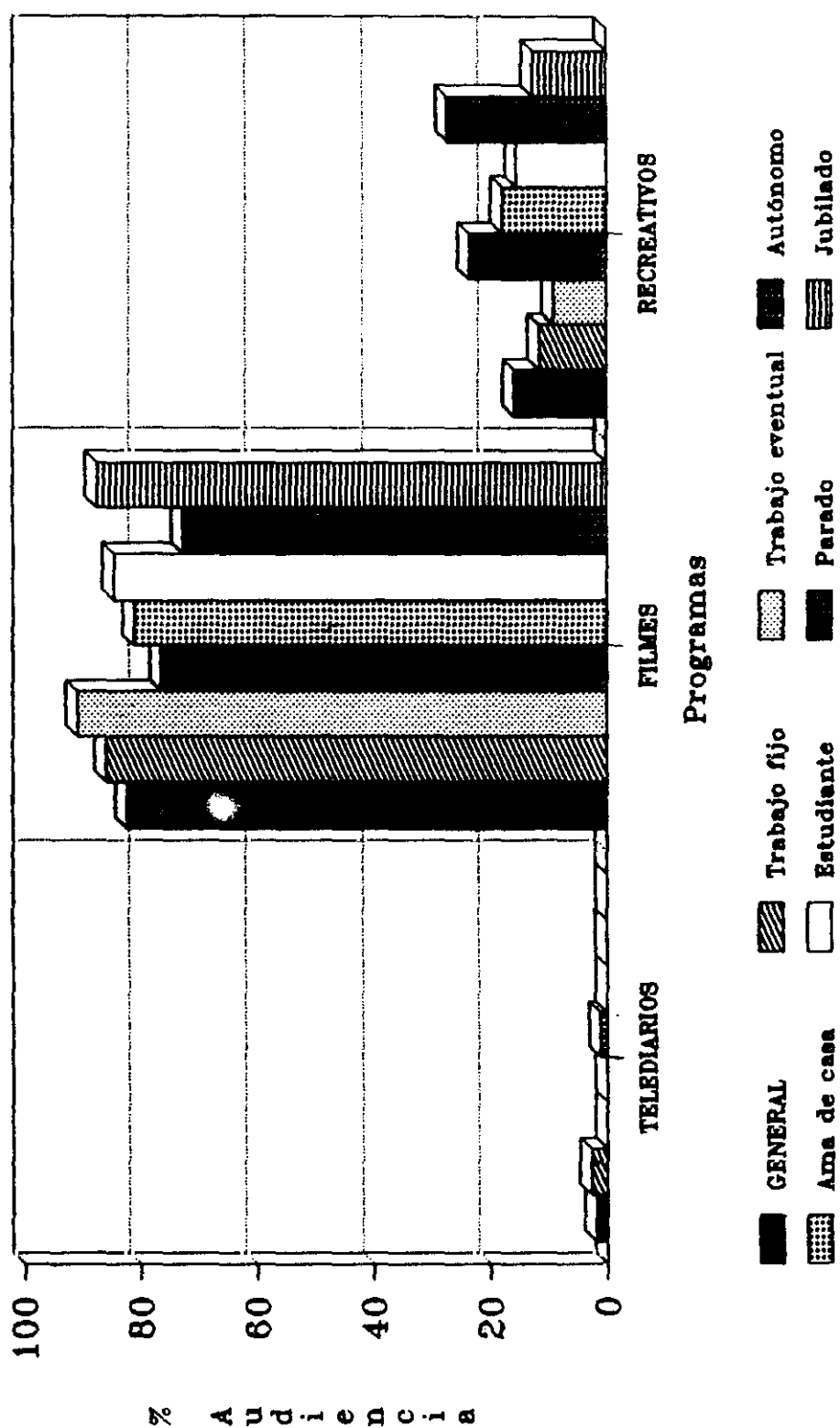
SITUACION LABORAL	TELEDIARIOS	FILMS	RECREATIVOS
<i>Trabajo fijo</i>	2.8	85.9	11.5
<i>Trabajo eventual</i>		90.9	9.1
<i>Autónomo</i>		76.5	23.5
<i>Ama de casa</i>	1.1	81.1	17.9
<i>Estudiante</i>		84.6	15.4
<i>Parado</i>		72.7	27.3

SITUACION LABORAL

TELEVISION

Preferencias en la programación





pensar que no esta tendencia que se nos aparece puede haberse producido por las anomalías de la muestra a las que ya antes nos hemos referido.

El análisis de las preferencias en los programas de televisión ratifica lo que habíamos dicho con anterioridad. Autónomos, amas de casa y jubilados son los que mas interés muestran por los telediarios. Este hecho confirma una vez más lo que en estas variables se nos ha mostrado de una forma clara: el carácter competitivo de los medios. Las amas de casa leen menos la prensa pero tienen más interés que el resto de los sectores en ver los programas informativos de televisión. Sin embargo, es sorprendente que en las respuestas que se dieron a nuestras preguntas, se refieren casi siempre la radio y, en muy contadas ocasiones, a la televisión. Esto nos hizo profundizar en el tema y no obtuvimos unos resultados claros, no obstante la explicación podría estar en lo que predomina en cada medio, y para el ama de casa, la radio es eminentemente informativa: "Me gustan los programas que cuentan cosas de la vida y no sólo de política. Oír hablar a los protagonista de la noticia es muy bonito. La tele-

visión está muy bien sobre todo cuando hay cosas que ver ... no se...un terremoto por ejemplo, o como iba vestida fulanita de tal... pero sí, yo creo que prefiero la radio para estar enterada" Esta respuesta puede encerrar las razones profundas que hacen que un grupo tan significativo como las amas de casa prefiera la radio como medio informativo y nos habla de la complementariedad de la televisión, en facetas restringidas a aspectos muy definidos de la información.

4.5.- Observaciones

La conclusión más interesante que se deduce de la exposición a los medios es el comportamiento diferenciado de las amas de casa y, en cierta medida de los jubilados, dándose en los otros sectores una cierta homogeneidad.

También se ha puesto de manifiesto el carácter competitivo de los medios aunque se ha detectado una cierta complementariedad entre la radio y la televisión en noticias muy concretas.

5.- ACTITUD FRENTE A LOS MEDIOS

5.1.- Fiabilidad

La fiabilidad de los medios nos reafirma en el carácter peculiar de este importante grupo social que son las amas de casa. Su fiabilidad es una consecuencia natural de su grado de exposición: conceden mayor fiabilidad a la radio y menos a revistas y periódicos que la media general. La relación fiabilidad-exposición es un hecho que se muestra de forma reiterada aunque es necesario introducir ciertos matices respecto a lo que busca cada individuo en el medio en cuestión.

Son los trabajadores fijos y los eventuales los que están por debajo de la media general de exposición. Estos grupos leen más prensa; oyen menos radio y ven menos televisión que la media general. Las diferencias son pequeñas porque en lo que se refiere a radio y televisión están en niveles de exposición muy altos. Vistos aisladamente, también la radio y la televisión les atraen más que la prensa. Estas diferencias se observan si -tal y como es nuestra propuesta metodológica- el estudio se hace desde el análisis de las dife

SITUACION LABORAL

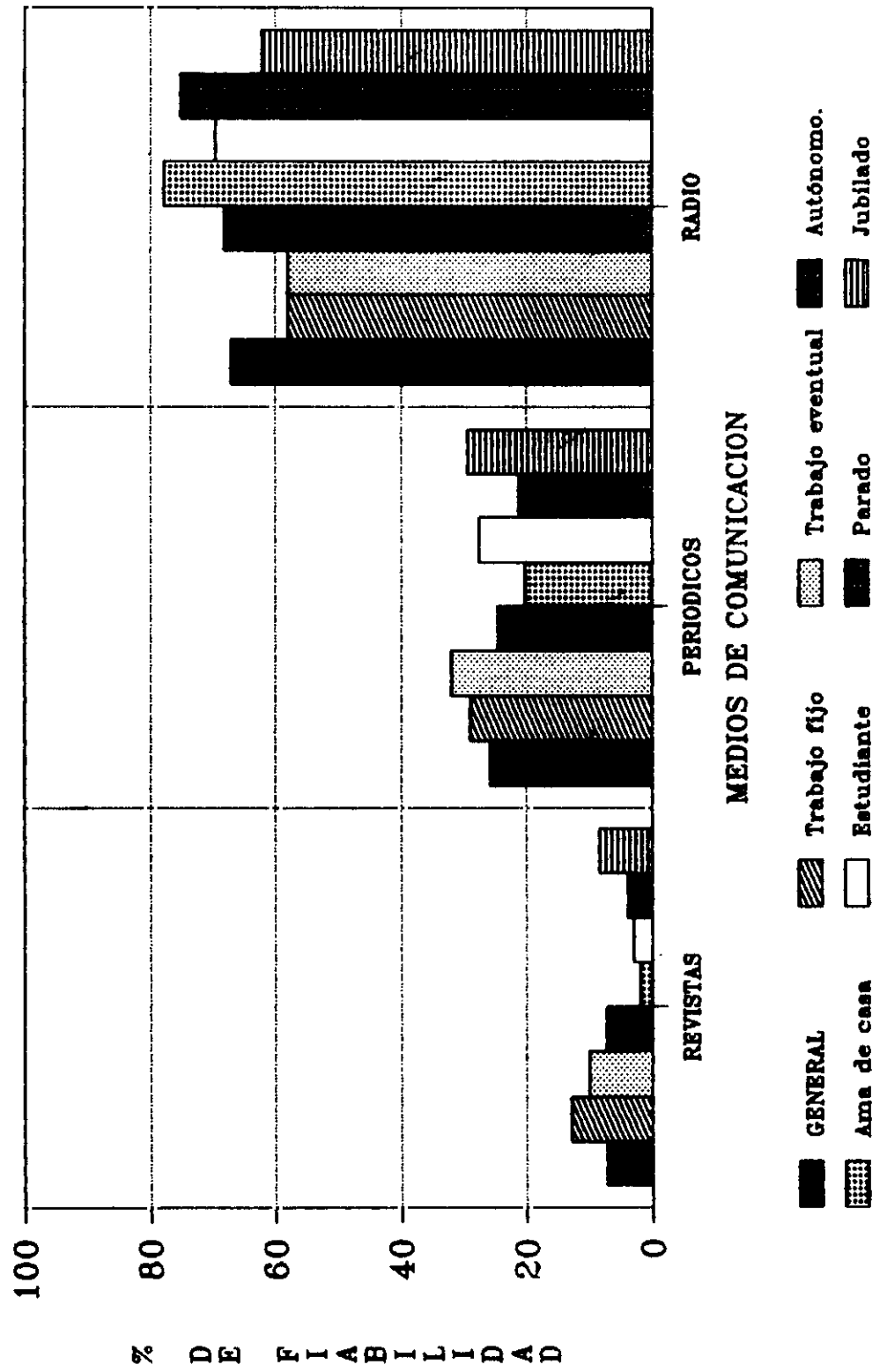
Fiabilidad de los medios

Año 1982

SITUACION LABORAL	REVISTAS	PERIODICOS	EMISORAS DE RADIO
<i>Trabajo fijo</i>	12.9	29.0	58.0
<i>Trabajo eventual</i>	10.0	32.0	58.0
<i>Autónomo</i>	7.2	24.6	68.1
<i>Ama de casa</i>	1.9	20.3	77.8
<i>Estudiante</i>	2.9	27,5	69.6
<i>Parado</i>	3.8	21.2	75.0
<i>Jubilado</i>	8.4	29.5	62.1

NIVEL CULTURAL

Fiabilidad de los medios



rentes variables.

5.2.- Influencia

El análisis de la influencia de los medios no hace más que reafirmar la tendencia general observada. Estudiantes y trabajadores fijos son los que -a la hora de valorar la televisión- están por debajo de la media general.

Hay, no obstante, dos hechos que nos llaman la atención que pasamos a analizar. El primero se debe a que las amas de casa conceden menos influencia a la radio que la media general y algo más a la televisión. Este hecho aparentemente no es concordante con los resultados que comentábamos en los otros apartados. Sin embargo, podría existir una razón, que es la que obtuvimos en una encuesta posterior cuando indagábamos esta cuestión. Un ama de casa, gran aficionada a las series de televisión nos comentaba: "La influencia de la televisión en las elecciones es algo que no se puede discutir. Si escucha la radio verá como todo el mundo lo dice. Yo no entiendo demasiado de estas cosas pero

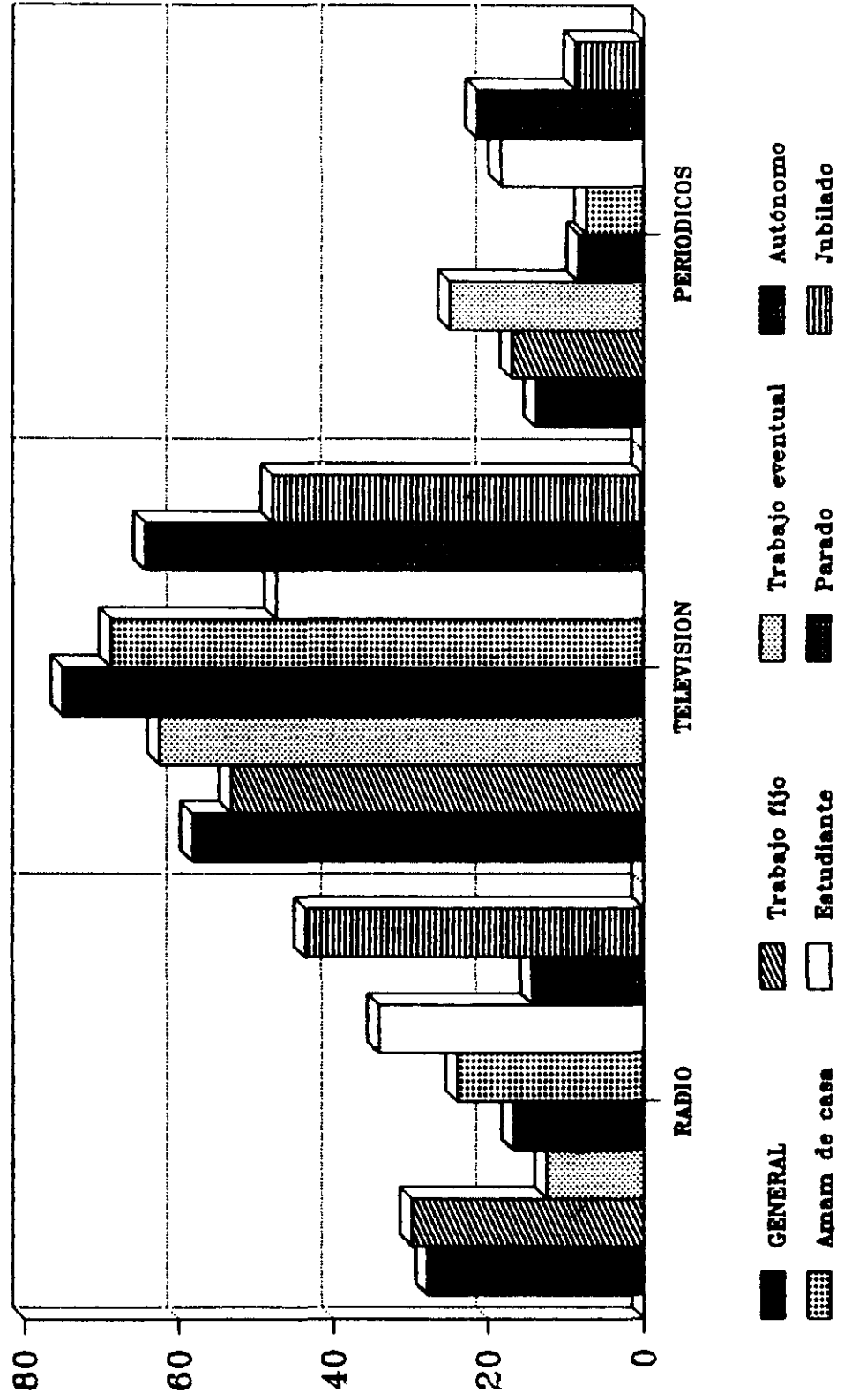
SITUACION LABORAL

Influencia de los medios en las decisiones electorales

SITUACION LABORAL	AÑO	RADIO	TV	PRENSA DIARIA	REVISTAS	PUBLICIDAD EXTERIOR	FOLLETOS ELECTORALES	MITINES
<i>Trabajo fijo</i>	1982	29.9	53.2	16.9				
	1985	4.6	73.6	10.3		5.7		3.4
<i>Trabajo eventual</i>	1982	12.5	62.5	25.0				
	1985	9.5	52.4		4.8	9.5		23.8
<i>Autónomo</i>	1982	16.7	75.0	8.3				
	1985	2.6	81.6	2.6		2.6		7.9
<i>Ama de casa</i>	1982	24.0	68.8	7.3				
	1985	5.4	75.0	4.3	1.1	4.3	2.2	4.3
<i>Estudiante</i>	1982	34.2	47.4	18.4				
	1985	3.7	70.4	3.7		7.4	3.7	11.1
<i>Parado</i>	1982	14.3	64.3	21.4				
	1985	6.9	65.5	3.4	3.4	3.4	6.9	6.9
<i>Jubilado</i>	1982	43.5	47.8	8.7				
	1985	2.5	71.7	3.3		3.3		4.3

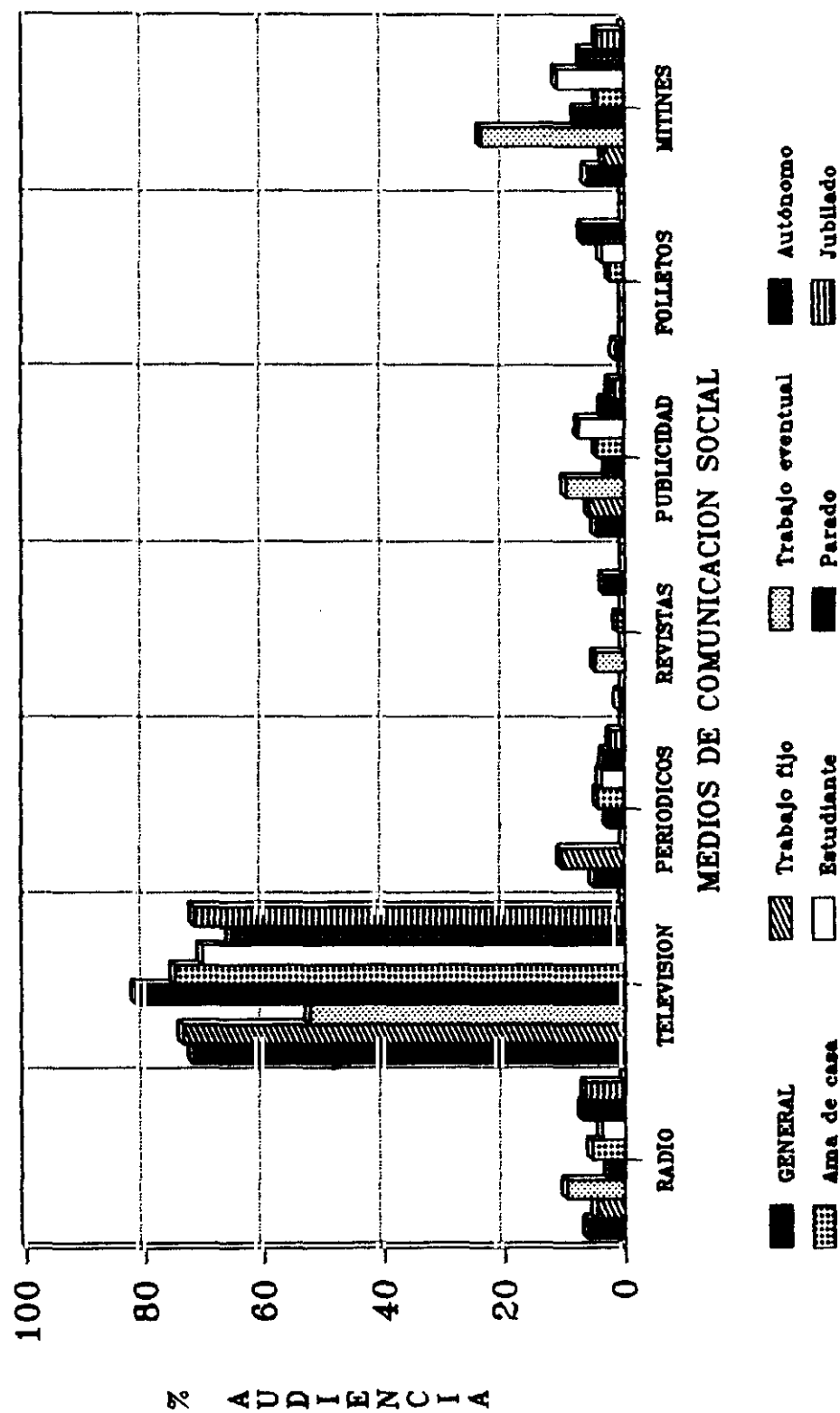
SITUACION LABORAL

Influencia de los medios en las decisiones electorales



SITUACION LABORAL

Influencia de los medios en las decisiones electorales



en el programa de Luis del Olmo⁴ lo dicen todos los días". Si es así la influencia de la televisión es la consecuencia de un estado de opinión que pudiera estar creado a través de la radio y no de un hecho real.

Lo anterior aporta a nuestro estudio una nueva dimensión, y es la actitud de los medios con respecto a los otros medios con los que compiten para ganar una misma audiencia. El carácter competitivo está precisamente en que la audiencia es un valor desde el punto de vista de la contratación de la publicidad, y es obvio que la exposición tiene carácter excluyente, es decir, se tiene que elegir uno de los que se ofertan, no puede uno estar simultáneamente expuesto a todos. La influencia de los medios sobre sí mismos no es un tema que ha-

⁴.- Luis del Olmo ha mantenido en los últimos 15 años un programa de radio que ha estado en cabeza de audiencia siempre independientemente de la emisora en la que haya difundido. Primero salía en antena en Radio Nacional con el título "De costa a costa". En 1.983 pasó a la Cadena SER denominándose "Protagonistas" y dos años después a la COPE con ese mismo nombre. Tiene una duración de 4 horas. Se ha emitido siempre entre las nueve y las trece horas. Este programa y el deportivo de José María García que también cambió de cadena, de la SER pasó a Antena 3, y también de banda de frecuencia - de AM a FM -, es uno de los fenómenos de la radio española contemporánea dignos de ser estudiados. Aquí se pone de manifiesto el carácter vinculante que tiene para las audiencias la personalidad del conductor del programa, hecho que no se da en la prensa escrita en donde la fidelidad al medio se debe al valor de sus cabeceras. La importancia de este hecho da relevancia al profesional de la información, es decir al periodista, en detrimento de la empresa. Se introduce en el mercado un valor añadido que es la audiencia que tiene un periodista.

ya merecido demasiada atención por parte de los investigadores, quizá por no querer contemplar los medios como productos sujetos a las leyes de la oferta y la demanda, pero el fenómeno está ahí y la tendencia a la estandarización existente nace precisamente del afán de ganar la audiencia de los otros medios.

El segundo hecho es la sensibilidad de los trabajadores eventuales a los mítines. Los mítines ofrecen la posibilidad de participar de forma colectiva en un acto de reafirmación política. La atracción por este tipo de comunicación de quiénes tienen un puesto de trabajo eventual puede estar fundamentada precisamente en esa eventualidad. El verse integrado en el auditorio de un mitin puede darle la seguridad que no encuentra en su puesto de trabajo. A quiénes hemos interrogado sobre esta cuestión han sido firmes al desvincular su situación laboral de la participación en este tipo de manifestaciones. Este es el resultado que hemos obtenido con lo que nuestra hipótesis para este caso concreto no se ve aparentemente confirmada

La orientación de los medios es percibida por las

SITUACION LABORAL

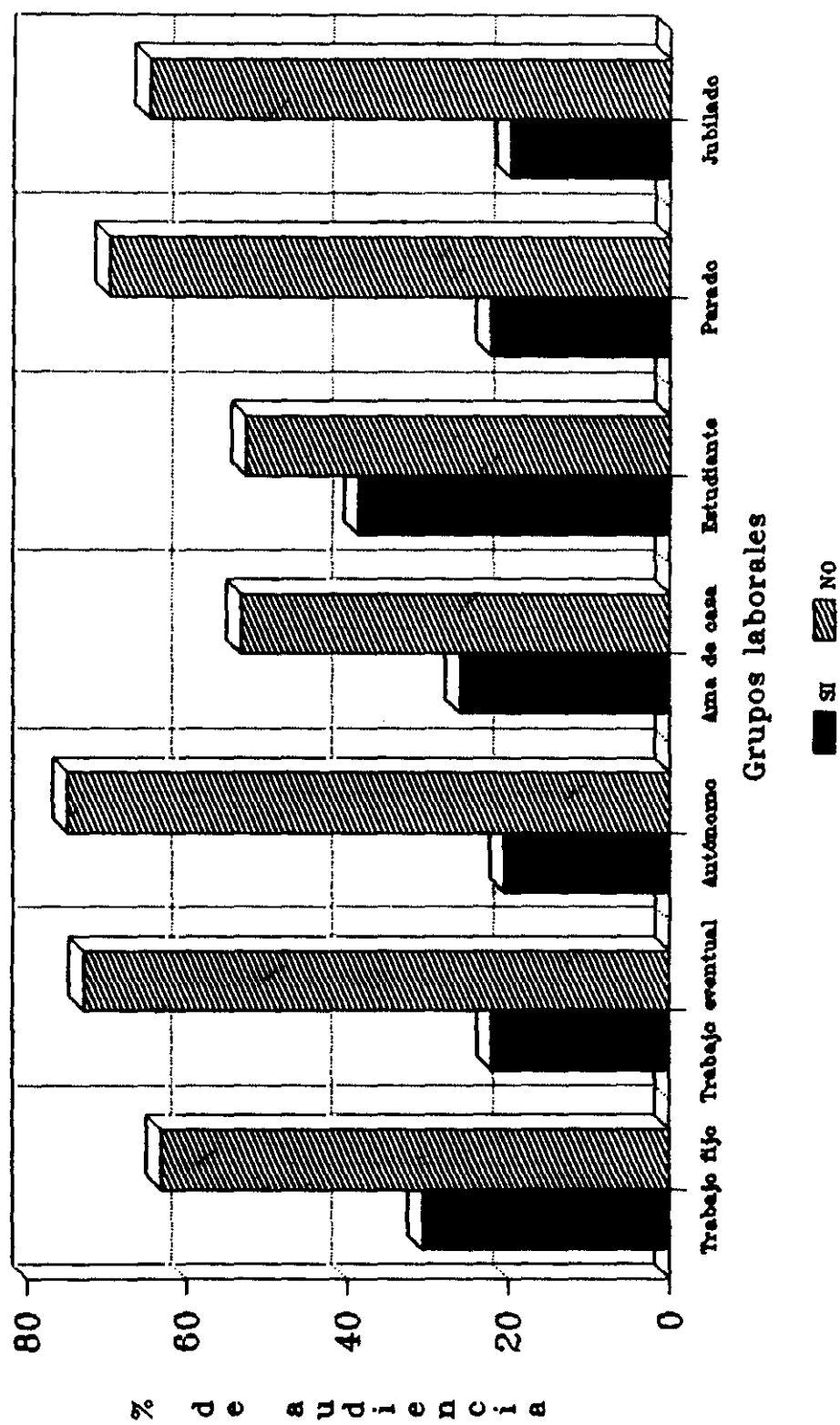
Orientan los medios las próximas elecciones

Año 1982, octubre

SITUACION LABORAL	SI	NO
<i>Trabajo fijo</i>	30.6	63.2
<i>Trabajo eventual</i>	22.0	72.9
<i>Autónomo</i>	20.5	75.0
<i>Ama de casa</i>	26.0	53.2
<i>Estudiante</i>	38.6	52.6
<i>Parado</i>	22.2	69.8
<i>Jubilado</i>	19.7	64.8

SITUACION LABORAL

Orientan los medios las próximas elecciones



amas de casa de forma mucho más atenuada que por el resto de las situaciones laborales. Sobresalen aquí los estudiantes y los que tienen un trabajo fijo. Son dos grupos importantes ya que representan los primeros el grupo de trabajadores más numeroso, y los segundos la fuerza laboral que se va a ir incorporando al mundo laboral y que alcanzará los puestos de mayor responsabilidad.

En nuestro análisis apenas hemos dedicado atención a este grupo de los trabajadores fijos quizá porque su comportamiento siempre anda rondando la tónica general de toda la audiencia. Lo que no le debe de restar importancia porque representa el elemento social más estable si proyectamos nuestro análisis a medio plazo. El ser "fijo" es una aspiración de la gran mayoría de los trabajadores y la razón está precisamente en que el trabajo es un bien escaso que en un determinado momento puede faltar.

5.3.- Observaciones

La beligerancia de los medios en el mercado de la información puede ser la causa de la creencia generali-

zada de la influencia de la televisión sin que haya una constatación fehaciente del hecho. Las amas de casa atribuyen la influencia a la televisión porque así se dice en el medio radio, luego esa afirmación procede de un clima de opinión creado por un medio específico⁵. No sería justo obviar la situación que se creó en Televisión Española en esa época y que hemos tratado de sintetizar en la nota 5. Por la situación de monopolio que gozaba el medio, la personalidad de sus máximos responsables y la atracción que sienten los públicos por ese medio, justifican la atención crítica que prestaba tanto la radio como la prensa a las polémicas que de forma

⁵ El período en el que se realizan las encuestas corresponde a un período de Televisión Española muy peculiar. En el año 1.982 hubo tres directores generales: Carlos Robles Piquer que sucedía a Fernando Castedo. Este último fue cesado, aunque oficialmente dimitido, por favorecer a los socialistas. Carlos Robles Piquer, cuñado del presidente de AP Manuel Fraga, fue cesado también por apoyar a ese partido después de nueve meses de mandato. Le sucede Eugenio Nasarre que permanece en el cargo desde el 23 de julio hasta el 9 de diciembre que será nombrado José María Calviño. Durante el mandato de Nasarre se celebraron las elecciones generales del 28 de octubre de 1.982 y se produjo la primera visita a España del Papa Juan Pablo II. En ese período se dedica un mayor esfuerzo informativo y presupuesto a la visita del Sumo Pontífice que a las elecciones. José María Calviño es un abogado que no militaba en el PSOE oficialmente pero que había sido con anterioridad vocal del Consejo de Administración de RTVE a propuesta de este partido que al llegar al Gobierno le nombra para ese cargo. Su tiempo de mandato, el más largo de la época democrática, concluyó el 20 de octubre de 1.986 cuando en el Palacio de la Moncloa tomaba posesión de su cargo Pilar Miró, realizadora de televisión española, directora de cine, exdirectora general de Cinematografía y Artes Audiovisuales, militante activa del PSOE y, según los medios de comunicación, amiga personal del Presidente del Gobierno Felipe González. Calviño durante su mandato hizo permanentes declaraciones a los medios de comunicación que provocaron polémicas permanentes. Igual sucedió con Pilar Miró. La situación explica en parte porque televisión estaba de forma permanente en los programas informativos de las cadenas de radio privadas.

permanente se suscitaban.

6, - OBSERVACIONES GENERALES

El análisis de estas dos variables nos revela una serie de hechos que habrá que tener en cuenta.

Las amas de casa se muestran como un grupo que tiene de cara a los medios un comportamiento peculiar: la radio es el medio mas importante en su faceta informativa, viendo en la televisión una cierta complementariedad.

El "green power" -el poder gris- materializado aquí por los jubilados, es un grupo marcado por una cierta desesperanza lo que hace que muestre un escaso interés por la actualidad y se incline por la función de entretenimiento de la televisión.

La competitividad entre todos los medios de comunicación es cada vez más evidente. La neutralidad es una imagen de marca que tratan de vender. Pero lo más sorprendente es que los medios como la radio y la prensa han confirmado en la opinión pública la idea de una

supuesta influencia de la televisión en las elecciones sin que realmente se haya hecho ninguna verificación.

CAPITULO VII

C R E E N C I A S R E L I G I O S A S Y P O L I T I C A S

1.- CONOCIMIENTO CREENCIA Y REALIDAD

La respuesta más tradicional que se da a la pregunta ¿qué es el conocimiento?, es que "es una forma de creencia verdadera y justificada"¹.

Creencia, tomando la primera acepción de la lengua española, "firme asentimiento y conformidad con alguna cosa" o la que le sigue, "completo crédito que se pres-

¹.- DRETSKE, Fred I.- Conocimiento e información.- Biblioteca científica Salvat.- Salvat.- Barcelona.- 1.987.- Página 87.

ta a un hecho o noticia como seguros o ciertos"², nos lleva a una posición personal respecto a una particularidad. Luego cualquiera de estas dos acepciones lleva implícito la aceptación de hechos, noticias o ese "cualquier cosa" que, extraído de tan ilustre diccionario, nos deja algo perplejos, pero que abre el camino al mundo de la mente en donde, bajo el paraguas de la creencia, puede admitirse o rechazarse cualquier programa social, explicación trascendente del hombre o explicación física del mundo conocido.

La creencia es pues un estado mental respecto a algo concreto. No es por tanto una actitud que se pueda aplicar de forma general, es selectiva y concreta. Luego puede estar basada en una realidad o ser una mera invención que no tiene ninguna conexión con esa misma realidad. El conocimiento no puede estar basado en la imaginación de hechos, situaciones, lugares y personajes, si bien puede utilizar esta facultad de la mente

².- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA.- Diccionario de la Lengua Española.- Si tomamos estas dos acepciones es porque al ser una trabajo de campo, al hablar de creencias políticas y religiosas, las interpretaciones que se den a esos dos términos serán las de los públicos, más allá de cualquier otra que pueda encontrarse en los textos de filósofos, sociólogos o estudiosos de otras ciencias.

para intuir el futuro³. El conocimiento del universo no está basado en ese género literario denominado ciencia ficción por mucho que algunos de estos escritores tales como Isaac Assimov, sean eminentes físicos. Lo anterior no quiere decir que no se les reconozca una cierta contribución en cuanto pueden anticipar el futuro en ciertos aspectos⁴. Podemos creer o no en el "big ban", en la expansión del universo o en la contracción del mismo alrededor de puntos de masa infinita. La aceptación de una de estas hipótesis, o de otra cualquiera, es una creencia justificada en tanto en cuanto están fundamentadas en razonamientos aceptables teniendo en cuenta el saber científico de ese momento. La justificación es por tanto una noción primitiva y hay que reconocer que no siempre disponemos de los suficientes

³.- La capacidad de imaginar el desarrollo y resultados de un proceso que no se ha cumplido, es quizá la potencia más característica de la mente humana. Aquí se produce una interrelación de todos los conocimientos del hombre y si su aplicación es correcta, la predicción será correcta. Ya en la primera parte de este trabajo apuntábamos que la verificación del hecho científico estaba precisamente en esa capacidad de predecir.

⁴.- ¿Cual es la contribución de Julio Verne al desarrollo de la ciencia?. Es una pregunta que tiene difícil respuesta. Si vemos los aportes que ha realizado en esta o aquella ciencia seguramente llegaremos a la conclusión de que su contribución ha sido nula. Sin embargo, la manera que ha podido influir en la mente de los científicos con las lecturas de sus novelas en época juvenil, es algo muy difícil de delimitar. Von Braun idea un cohete para ir a la Luna, el Dr. Cousteau construye el "Batiscaf" para bajar al fondo de los mares y los aviones comerciales dan la vuelta al mundo en algo menos de 80 días, sino de 80 horas.

elementos para saber si es válida o no⁵

2.- EL SER DEL HOMBRE: LA CREENCIA RELIGIOSA

La mejor síntesis de creencia religiosa, la tenemos en la oración de la religión católica denominada "Credo", es el ejemplo más adecuado para poder comprender mejor el concepto. Esta oración enumera una serie de hechos que se aceptan sin que se precise comprobación o verificación alguna. No obstante si necesitan de una justificación y el católico la tiene cuando acepta la personalidad de Jesús de Nazaret tal y como es interpretada por la Iglesia Católica. Y la creencia se convierte en verdadera en tanto en cuanto existe la Iglesia Católica que es quién materializa toda esta serie de conceptos.

Sin pretender entrar en una discusión teológica sobre las creencias religiosas, sí es importante que delimitemos su ámbito, si queremos conocer la incidencia que puede tener en el terreno de las decisiones , y más concretamente, de las decisiones electorales.

⁵ .- DRETSKE, Fred I.- Opus citado , página 255 , 1.

La Iglesia Católica convierte a la creencia en un estado de orden superior al que denomina "Fe"⁶ y le concede un origen divino. Esta situación produce una jerarquización de referentes interpretativos en la que el hecho religioso ocupa el lugar más elevado.

Juan Ignacio Wert⁷ en la entrevista que le realizábamos para un trabajo periodístico que trataba de profundizar en las elecciones generales de 1.989⁸, nos comentaba lo siguiente: "El triunfo del PSOE en las elecciones de 1.982 se debe principalmente al cambio de actitud del voto católico en el sentido de que por primera vez va a votar un partido de izquierdas". Si nos fijamos en lo que paso ese año en Cantabria, veremos que en relación a las elecciones de 1979 este hecho no se produce ya que si observamos los resultados, comprobaremos que el voto de la derecha ha pasado de un

⁶.- Según el Diccionario de la lengua española antes citado:n "Fe. La primera de las tres virtudes teologales: es una luz y conocimiento sobrenatural con que sin ver creemos lo que Dios dice y la Iglesia nos propone"

⁷.- Juan Antonio Wert es Director de "DEMOSCOPIA", empresa que se dedica a la realización de encuestas para conocer los estados de opinión sobre diferentes cuestiones a petición de empresas de producción, editoriales, partidos políticos etc. Goza de alto prestigio profesional por el acierto que ha tenido en la predicción de resultados electorales.

⁸.- LOPEZ VILA, Consuelo.- "Las elecciones de 1.989".- Periodistas.- Madrid.- Noviembre de 1.989

39.50 al 40.25%, mientras que el de la izquierda, del 29.20 al 39.31%, todo ello referido al total de electores. Si tenemos en cuenta que la abstención en 1.979 es del 29.55% y en 1982 del 17.34%, todo parece indicar que en Cantabria lo que ha sucedido es que parte de los electores que se abstuvieron en 1979, voto izquierdas y, más concretamente al PSOE⁹. ¿Esos electores que se abstuvieron en 1.979 y votaron en 1.982, fue porque su creencia religiosa les permitía votar un partido de izquierdas? ¿Qué cambio se produjo para que eso sucediera?. No queda para nosotros demostrado que el cambio de actitud de ese 10% de votantes se deba a causas religiosas.

Hay un hecho que es digno de tener en cuenta. El día 8 de diciembre de 1.982, Felipe González, flamante Presidente del Gobierno Español recién elegido, en uno de sus primeros actos, asiste a una misa en la base militar de el Goloso. Con anterioridad, en el ayuntamiento de Madrid el alcalde el socialista Enrique

⁹.- Los datos que se han tomado de los resultados generales de las elecciones que están en el capítulo I de esta segunda parte son los siguientes: para 1.979: electores, 375.666; votantes de derechas 148.425; votantes de Izquierdas 109.707; para 1.982: electores 376.712; votantes de derechas 151656; votantes de izquierdas, 148.099. Se han considerado partidos de derechas o de izquierdas siguiendo la concepción clásica.

Tierno Galván, desde un agnosticismo que le gustaba manifestar siempre que la ocasión le era propicia, para que su presencia en los actos religiosos fuera compatible con su ideología, les situó dentro de las tradiciones populares, del que se consideraba, no sólo fiel guardián sino también impulsor de las existentes y rescatador de las perdidas. El resaltar de la liturgia religiosa procesiones, misas solemnes o peregrinajes, el carácter tradicional de una festividad en la que se mezclaban lo lúdico con lo religioso, hizo que en mucha gente desapareciera el temor del recuerdo histórico de un anticlericalismo agresivo por parte de las izquierdas. Un alcalde socialista de Cantabria nos decía lo siguiente: "El primer año nos planteamos si debíamos ir o no a la procesión el día de las fiestas. Desde la comarcal nos habían recomendado que fuéramos. La verdad es que yo no tuve ningún problema, porque yo sabía que muchos de los que nos habían votado iban a misa todos los domingos, y no creo que por ir a una procesión íbamos a perder ningún voto". En otro lugar María, una

vieja socialista decía: "Los fascistas¹⁰ creen que Nuestro Señor Jesucristo es suyo. Por eso, desde que tenemos alcalde socialista voy todos los domingos a misa, para que se den cuenta de que ahora Jesús se ha vuelto de izquierdas."

Estos hechos nos confirman la componente religiosa que tiene la opción electoral. Para algunos ser católico practicante es equivalente a ser de derechas; y en la medida en que ambos conceptos vayan juntos, se interrelacionan, es decir son interdependientes.

3.- EL MODELO SOCIAL; CREENCIAS POLITICAS

Valéry Giscard d'Estaing afirma que "el papel de las ideologías es el de suministrar explicaciones que permitan analizar la realidad, a fin de poder dirigir la acción"¹¹ Por tanto las ideologías, en el fondo, no serían más que metodologías de análisis social diferentes. Esta explicación deja implícito el hecho de que la

¹⁰.- Hemos observado con bastante frecuencia que para muchos electores que votan partidos de izquierdas, la denominación de derechas no existe y emplean siempre el término "fascista". Desde el punto de vista electoral, este hecho tiene especial importancia ya que establece un referente que para algunos, puede no ser asumido.

¹¹.- GISCARD D'ESTAING, Valéry.- Democracia (Democratie française).- Plaza & Janes.- Barcelona.- 1.976.- Página 43.

ideología no es más que un instrumento que utilizan los que están en el poder para poder llevar a cabo su acción de gobierno. Si nos referimos a nivel de votantes, la definición nos puede servir para la decisión electoral que estaría fundamentada en la ideología política de cada individuo, es decir, en una metodología que le permite seleccionar a su vez otra metodología -que normalmente será la misma que la suya-. Este imbricado razonamiento puede ser valedero para fundamentar una decisión electoral, y también para que el compromiso político con su electorado de quien está en el poder con su electorado queda muy difuminado y está más en las formas que en el fondo de su acción.

Comprender este planteamiento es importante ya que la creencia política sería más una cuestión estética que de fondo. Desde la defensa de un mismo modelo social, pueden establecerse diferencias lo suficientemente importantes, para que grupos de electores se sientan identificados con ellas. En estas condiciones el modelo social deja de tener importancia, y lo único que va a percibir el individuo es una estética que es la que va a provocar su adhesión o rechazo. La llamada

"casa común de la izquierda" propugnada por el Partido Socialista Obrero Español, es la reivindicación de una misma estética para todo un grupo de partidos políticos que se autodenominan de izquierdas, más allá de los programas políticos que puedan defender.

Cara al elector este hecho es realmente importante ya que muchas veces lo único que percibirá de un partido político o agrupación electoral, es esa estética que es la que fundamentará su elección a la hora de votar.

Desde nuestro punto de vista, lo importante será estudiar esa estética y no los programas políticos, objetivos sociales o cualquier otra finalidad que puedan presentar. Esa estética se convierte en algo que se acepta o se rechaza, es una actitud mental por lo tanto nos encontramos ante una creencia.

¿Cuáles son los referentes que permiten a los individuos autoclasificarse en alguno de los modelos de estética existentes en las sociedades contemporáneas? Hay que tener presente que lo importante en este caso

no es como clasifican al individuo, sino como se clasifica uno mismo ya que el hecho de votar se transforma en el último momento, en un hecho íntimo con todas las influencias y condicionantes que se quiera en el proceso de decisión. Excepto en el voto por correo, el acto electoral está organizado de tal manera que permite que se de esa intimidad y no la intromisión de terceros.

Dentro de la sociedad española hemos tratado de delimitar la diferentes estéticas que a continuación vamos a señalar a través de una serie de rasgos comunes para todos que son los que normalmente perciben los públicos:

De Derechas:

- Situación económica: media y alta. Funcionario, empresario, técnico, ejecutivo.
- Cultura: cualquiera
- Religión: Católico practicante
- Lenguaje: no utiliza tacos
- Discurso: habla de paz, de orden, del prestigio del poder, de la calidad¹², de la moralidad de las cos-

¹².- Luis Solana, miembro del PSOE y siendo presidente de la Compañía Telefónica de España, manifestó que "la perfección es una cualidad fascistas"

tumbres.

- Vestido: clásico dentro de la moda
- Militancia: no hace mención a su condición de ser de derechas

De izquierdas

- Situación económica: baja, media. Asalariado, intelectual de las ciencias sociales, etc.
- Cultura: cualquiera
- Religión: ateo, agnóstico, católico no practicante
- Lenguaje: utiliza tacos
- Discurso: habla de dictaduras, de democracia, de opresión, de igualdad, de solidaridad, de paz y de progresismo.
- Vestido: Usa prendas deportivas. En tiempos la cazadora y la no utilización de la corbata fueron un símbolo del que todavía quedan vestigios.
- Militancia: hace permanentes referencias a su condición de hombre de izquierdas.

En relación a estas dos situaciones hay unas minorías que se sitúan en lo que se denominan los extremos, cuya diferencia esencial está en la militancia radical

que se da en las dos opciones. Este radicalismo puede conducir a la violencia sin que ninguna de las dos opciones hagan del hecho electoral una decisión trascendente de su participación en la vida política.

Los centros, derecha o izquierda son las identificaciones vergonzantes. El denominado centro es una opción teórica mente neutra en el quehacer político que abunda en la abstención. Luego el denominado centro es el puesto que reivindica esencialmente la derecha. El ejemplo de Cantabria es el más significativo en este caso. La transferencia de votos de Unión de Centro Democrático a la coalición de Alianza Popular es sólo explicable desde estos términos.

Vemos pues como se configuran dos estéticas claras y definidas que son la "de derechas y la "de izquierdas" que van a servir de base a todas las demás. Los seis rasgos que hemos elegido para identificarlos vemos que tienen zonas comunes. Las diferencias que se pueden observar en cada una de ellas determinan , no sólo una elección en el voto, sino también un comportamiento. Pero de todos ellos el más claro es el sentido de

militancia. La condición de izquierdas es algo que se manifiesta, mientras que la de derechas se obvia, se calla e incluso se disimula con denominaciones como las de "centro".

4.- RELACIONES ENTRE LO RELIGIOSO Y LO POLITICO

El 20 de noviembre de 1.890, la Conferencia Episcopal española hacía publico un escrito elaborado por la Plenaria del Episcopado titulado "Documento sobre la moralidad pública", en el que hace referencia al "voto subsidiado" en los siguientes términos "El clima en que vivimos, ciertamente, está corrompiendo la sociedad y ha proliferado de tal manera que las mismas adhesiones políticas se consiguen a veces, a través del dinero mediante el voto "subsidiado" - tan inmoral por parte del que lo fomenta como del que lo otorga - o se hace negocio con el paro"¹³. El voto "subsidiado" es el que hemos denominado en capítulos anteriores, "cautivo" , la diferencia que hay en este documento es que se añade una doble condena, al que lo fomenta, y lo que es más importante desde nuestro enfoque, al que lo otorga.

¹³ .- CONFERENCIA EPISCOPAL. PLENARIA DEL EPISCOPADO.- Documento sobre la moralidad pública. Epigrafe 18. párrafo 7.

Esta condena para el católico practicante es de hecho una prohibición expresa de dar su voto al grupo de poder.

En otra parte de este documento se dice "La moral católica no es la moral de toda la población. El Estado ha promulgado leyes que autorizan acciones moralmente ilícitas¹⁴. Por eso muchos consideran morales estas acciones legalmente permitidas". Más adelante añade: "Reconocemos que en la Constitución Española, y en la Declaración Universal de Derechos Humanos, hay unos valores morales que pudieran servir de base ética de la convivencia en la sociedad española. Pero estos valores tienen su fuente de inspiración en una cultura cuyas raíces son cristianas y, por ello, sólo en la integridad del mensaje cristiano reciben su última consistencia y sentido¹⁵-el subrayado es nuestro-. Si la Iglesia es el interprete último del mensaje de Cristo, es obvio que en última instancia se reserva el derecho a legitimar o no los valores que puedan generarse en el seno de

¹⁴.- Aquí hay una clara alusión al aborto y al divorcio, reiteradamente condenado por la Iglesia católica.

¹⁵.- CONFERENCIA EPISCOPAL.- Opus citado. Epígrafe 34, párrafos 1 y 2.

las organizaciones políticas. Esta facultad la convierte de hecho en una especie de juez inapelable sobre los actos políticos que repercuten en la moral.

No pretendemos analizar el contenido del documento pero si queremos poner de manifiesto como el hecho religioso puede tener incidencia en la creencia política, e incluso, como puede mediatizar totalmente esta creencia que en muchos casos puede estar subordinada a la religión¹⁶.

La aceptación de los preceptos morales de la religión dominante, establece una subordinación de lo político a lo religioso por lo menos en el orden moral que, a fin de cuentas, es la norma suprema que regula la conducta. Cuando no se da esa subordinación se establece una pugna entre religión y política que se manifiesta tantos en aspectos legislativos, como en campañas de opinión emprendidas por ambas partes. Si la ministro

¹⁶.- El fundamentalismo es un movimiento surgido en el seno de los musulmanes en los que se funde el hecho religioso y el político sin que exista separación alguna. Jomeini, exilado en Francia y posteriormente jefe del Estado de Irán después del derrocamiento del Sha Leza Palhevi, ha sido su principal impulsor. Su principio es simple y tiene una gran fuerza para los creyentes: si la verdad está en el Corán, edifiquemos nuestra vida personal, social y política con arreglo a los preceptos contenidos en él.

del Gobierno Socialista Matilde Fernández prepara y después paraliza una campaña para que los contribuyentes españoles pongan una cruz en su declaración sobre la renta en la casilla en donde no ponga Iglesia Católica¹⁷. Se puede comprobar que el impreso está redactado de tal manera que favorezca la opción 2, es decir aquella que propugnan "otros fines de interés social", y para demostrar esto basta poner de manifiesto como la declaraciones que no cumplimenta esta casilla, se contabilizan a favor de la opción 2.

La pugna , la simbiosis o la subordinación entre lo político y lo religioso, es algo que está en el ambiente de nuestros días y que va reflejarse a través de una serie de sutilezas en las que cada uno de las fracciones enfrentadas utilizará sus poderes: el Gobierno ,la legislación y la economía; y la Iglesia el

¹⁷.- En el apartado sobre asignación tributaria de los impresos para el "Impuesto sobre la renta de las personas físicas", dice lo siguiente: "De conformidad con lo dispuesto en el Real Decreto-Ley 7/1989, de 29 de diciembre, sobre medidas urgentes en materia presupuestaria, financiera y tributaria, deseo de que de mi cuota íntegra, el 0.5239 por 100 sea destinada a: 1 (hay un recuadro) colaborar al sostenimiento de la Iglesia católica. 2 (hay un recuadro) otros fines de interés social. Marque una x la casilla de la opción deseada. En caso de no marcar ninguna, se entenderá que opta por la 2.

código moral.¹⁸

No podemos cerrar este apartado sin hacer una referencia a la relación que puede existir entre creencia y poder. Si el poder es un fuente de prestigio, la creencia política que manifiestan quiénes lo ejercen, tendrá mayor credibilidad que aquellas que están alejadas de este mismo poder. Religión y política, cuando son divergentes, sólo se enfrentan cuando la creencia política o religiosa alcanza el poder o alguna parcela del mismo. Esta condición de enfrentamiento hace que históricamente, las relaciones hayan sido y sigan siendo, relaciones de poder, lo que les da un carácter muy peculiar. La supuesta neutralidad de lo religioso frente al "Cesar", es más una declaración de intenciones que una realidad. La incidencia social que tienen tanto la religión como las ideologías políticas hace que esa neutralidad sea imposible.

5.- EXPOSICION A LOS MEDIOS

¹⁸ .- Hemos centrado nuestro análisis en el mundo de hoy y omitimos el hacer una historia del enfrentamiento entre Iglesia y Poder constituido que va desde la legitimización del mismo a la condena y el no reconocimiento del mismo.

5.1.- Análisis general

La selección de un medio es el primer paso para la exposición al mismo. Las creencias políticas y religiosas van a ser referentes que van a actuar en términos de aceptación o rechazo, sin que sea necesaria ningún conocimiento de los contenidos informativos generales, ni tan siquiera de un número o programa en concreto. El "halo" del medio¹⁹ se convierte de hecho en un referente para la creencia que es la que va a determinar la voluntad o no de exposición.

En términos generales cabe suponer que las creencias políticas y la religión dominante, tendrían que ser los referentes que aceptan los medios de comunicación social con el fin de llegar a la mayoría de los públicos. Este hecho si se da en líneas generales, nos permitirá afirmar que la supuesta pluralidad se da dentro de las mayorías pero en ninguno de los casos respecto a las minorías.

¹⁹.- HOVLAND se refiere al halo como un hecho inmaterial que es percibido por los públicos como algo totalmente independiente del aspecto del mismo medio. Esa percepción es una creencia en le sentido de que se acepta independientemente de los contenidos que pueda tener en un momento determinado.

5.2.- Prensa

Las creencias religiosas apenas tienen incidencia en el comportamiento general de los públicos, como se puede comprobar en los gráficos. Este hecho no debe interpretarse como una neutralidad de los medios, sino como una búsqueda de la prensa de no herir sectores de público.

Es difícil encontrar en la prensa diaria alguna información que pueda ir en contra de los sectores mayoritarios que es el compuesto por católicos practicantes y no practicantes, ni tampoco que desacredite a los demás sectores. Lo que si ha sido mal percibido por los públicos es la diferencia existente entre ateos y agnósticos, lo que nos hace afirmar que estas dos categorías deberían de incluirse en una sola que sería la de los no creyentes. No se puede decir que no existe diferencia entre ambas concepciones, sino lo que realmente predomina es el hecho de no ser creyente frente a cualquier otra connotación. La tendencia que se observa en el grupo de otras creencias es más testimonial que otra cosa. Hay que tener presente que hasta hace muy pocos años en España no se reconocía la libertad reli

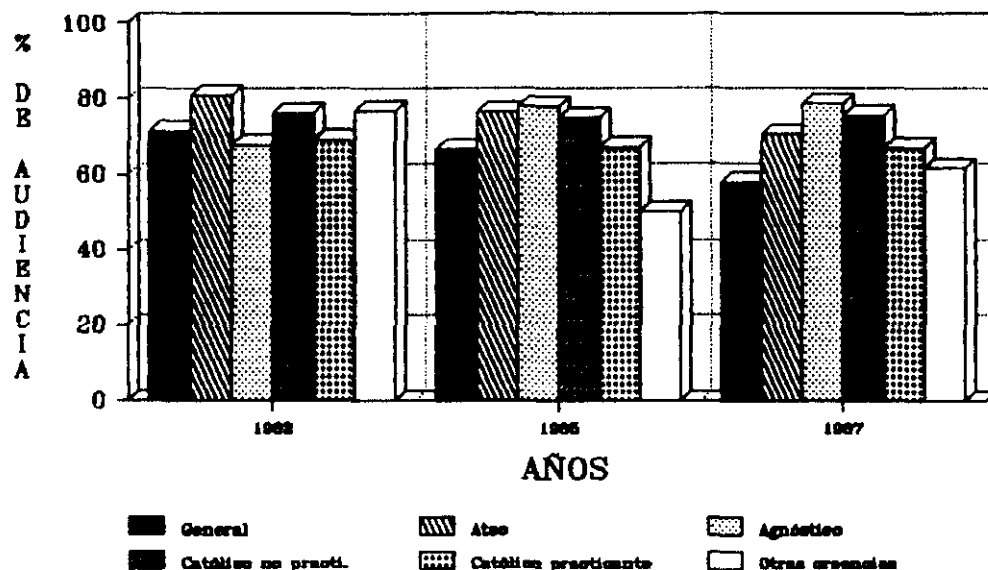
CREENCIAS RELIGIOSAS

Frecuencia de lectura de la Prensa Diaria

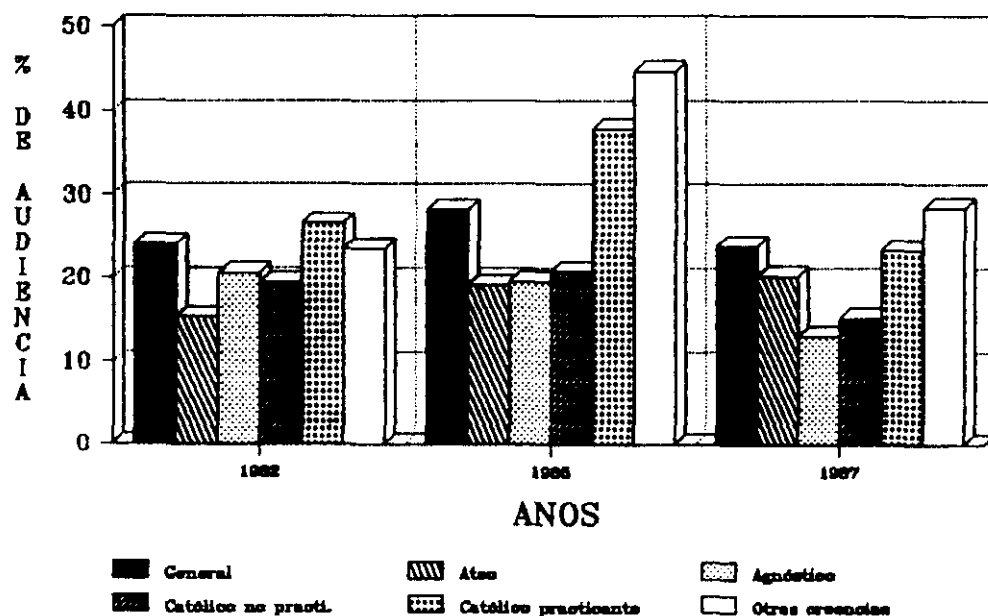
CREENCIAS RELIGIOSAS	AÑO	LEEN A DIARIO O 3/4 VECES POR SEMANA	LEEN 1/2 VECES POR SEMANA O CON MENOR FRECUENCIA
<i>Ateo</i>	1982	80.7	15.4
	1985	78.2	19.1
	1987	70.4	20.2
<i>Agnóstico</i>	1982	67.7	20.6
	1985	77.8	18.5
	1987	78.4	13.1
<i>Católico no practicante</i>	1982	76.0	19.4
	1985	74.6	20.8
	1987	75.2	15.3
<i>Católico practicante</i>	1982	68.0	26.6
	1985	57.1	37.8
	1987	66.8	23.4
<i>Otras creencias</i>	1982	76.4	23.5
	1985	50.0	44.6
	1987	61.4	28.5

CREENCIAS RELIGIOSAS

Frecuencia de lectura de la prensa



Leen a diario o 3 ó 4 veces por semana



Leen 1 ó 2 veces por semana o con menor frecuencia

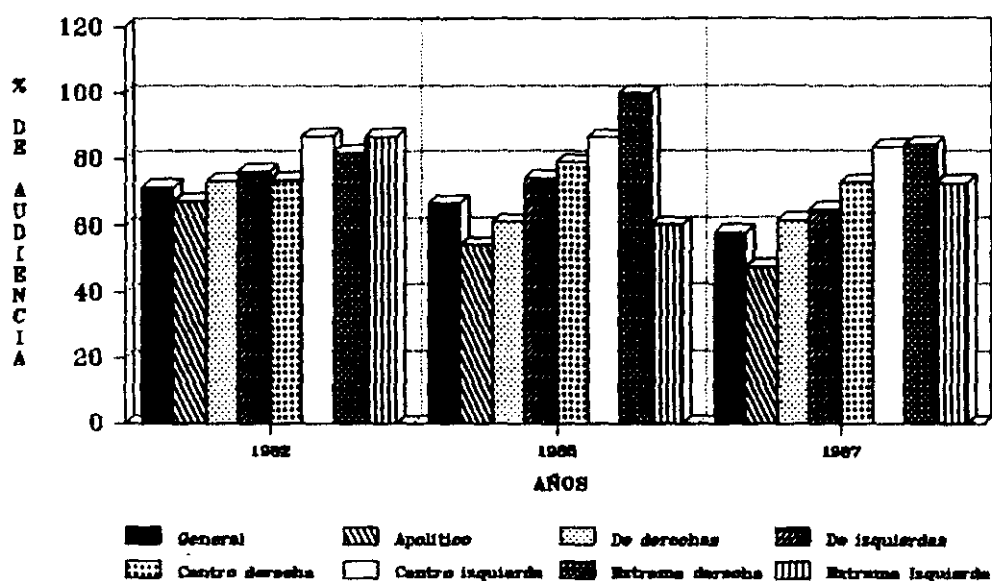
CREENCIAS POLITICAS

Frecuencia de lectura de la Prensa Diaria

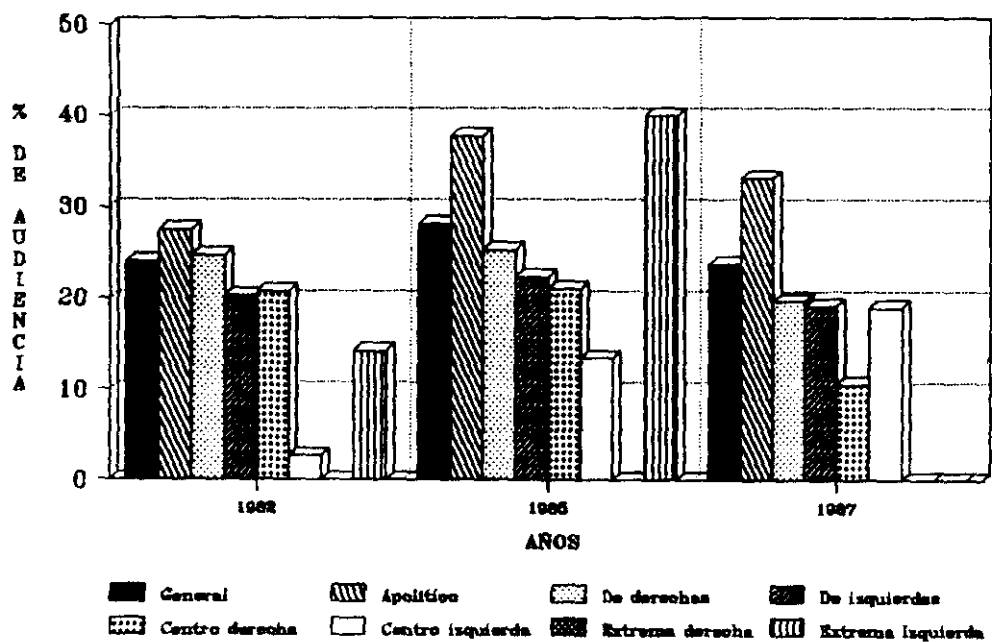
CREENCIAS POLITICAS	AÑO	LEEN A DIARIO O 3/4 VECES POR SEMANA	LEEN 1/2 VECES POR SEMANA O CON MENOR FRECUENCIA
<i>Apolitico</i>	1982	67.2	27.6
	1985	54.1	37.7
	1987	47.4	33.2
<i>De derechas</i>	1982	73.1	24.8
	1985	68.9	25.4
	1987	61.3	19.7
<i>De izquierdas</i>	1982	76.2	20.3
	1985	74.1	22.4
	1987	64.5	19.2
<i>Centro derecha</i>	1982	73.6	20.8
	1985	78.9	21.1
	1987	72.8	10.7
<i>Centro izquierda</i>	1982	86.9	2.7
	1985	86.5	13.5
	1987	83.5	19.0
<i>Extrema derecha</i>	1982	81.8	
	1985	100.0	
	1987	64.3	
<i>Extrema Izquierda</i>	1982	85.7	14.3
	1985	60.0	40.0
	1987		

CREENCIAS POLITICAS

Frecuencia de lectura de la prensa



Leen a diario o 3 ó 4 veces por semana



Leen 1 ó 2 veces por semana
o con menor frecuencia

giosa plena y no será hasta 1.978, año en el que se aprueba por referéndum la nueva Constitución, cuando el Estado deja de ser confesional y que el individuo no se vea obligado a manifestar su confesionalidad religiosa. Los grupos minoritarios que tienen creencias religiosas diferentes a la católica se manifiestan públicamente desde hace muy poco tiempo y la mayor parte de sus miembros proceden del catolicismo.

En las creencias políticas destaca la tendencia de los que se manifiestan apolíticos a exponerse menos a la prensa que el resto de los grupos que manifiestan algún tipo de creencia. Ya vimos en el capítulo IV de la primera parte, como un grupo importante de los electores se abstenía y era impermeable a la información electoral en cualquiera de sus manifestaciones. La prensa diaria, exceptuando la deportiva, es eminentemente política, por lo menos es así percibida por los públicos. "Los periódicos sólo hablan de los políticos y de la gente "guapa" como ahora se dice. Esa es la razón por la que a mi me interesan poco", nos decía un encuestado que se manifestó apolítico. Este hecho nos lleva a revisar el concepto de actualidad periodística

en el sentido que es el resultado de una tensión entre el periodista y su audiencia. En la medida que los públicos aceptan un tipo determinado de selección, los medios se verán obligados a ceñirse a ella, más allá de cualquier otra selección.

Otro hecho significativo es la tendencia existente en los que se manifiestan de izquierdas a exponerse más a los medios que los de derechas. Existe la creencia generalizada que el lector de periódicos es un hombre de la clase media, conservador -más bien de derechas-, que busca en el periódico evadirse un poco del pequeño mundo en el que vive. Los perfiles sociológicos que se hacen continuamente, no responden a extras imagen pero curiosamente, la selección de los contenidos se hace muchas veces teniendo en cuenta esta imagen estereotipada. Por eso se dice que la prensa es por lo general de derechas, aunque los periódicos que han logrado mayores audiencias en el ámbito nacional es precisamente el que da la imagen de ser de izquierdas tal es el caso de El País. Sin embargo en la demarcación local lo que funciona es la otra imagen, la del conservador. Un administrativo "profundamente de izquierdas", según

sus propias manifestaciones, nos decía: "Los periódicos locales son todos de derechas, no hay que ser ningún experto para darse cuenta. Compró de vez en cuando El País para desintoxicarme". Las manifestaciones que se producen a favor de la izquierda a partir de 1.982, hay que relacionarlas también con la imagen de izquierdas que se atribuye el Gobierno de la Nación.

5.3.- Radio

La radio se nos presenta como un medios casi totalmente neutro tanto desde el punto de vista religiosos como político. Las creencias no tienen ninguna incidencia en la exposición de los diferentes grupos sociales considerado en cualquiera de estos enfoques.

Esta neutralidad de la radio desde el punto de vista de las creencias ha merecido por mi parte un intento de búsqueda de explicación profunda del hecho y la clave está posiblemente en la explicación de un joven de 18 años que se considera católico no practicante y apolítico: "La radio me gusta porque me gusta la música. Si un tío se enrolla le das al dial y enseguida encuentras otra emisora. Por mi pueden decir lo

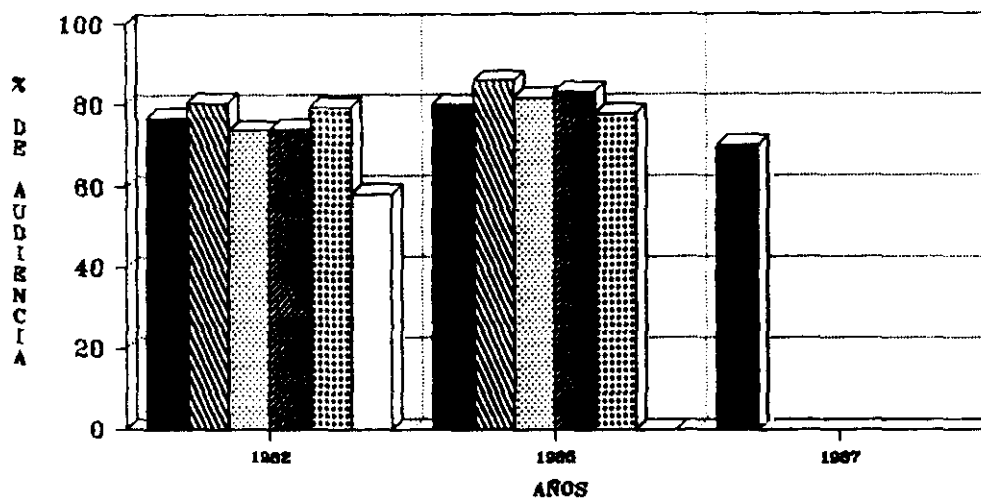
CREENCIAS RELIGIOSAS

Frecuencia de escucha de las Emisoras de Radio

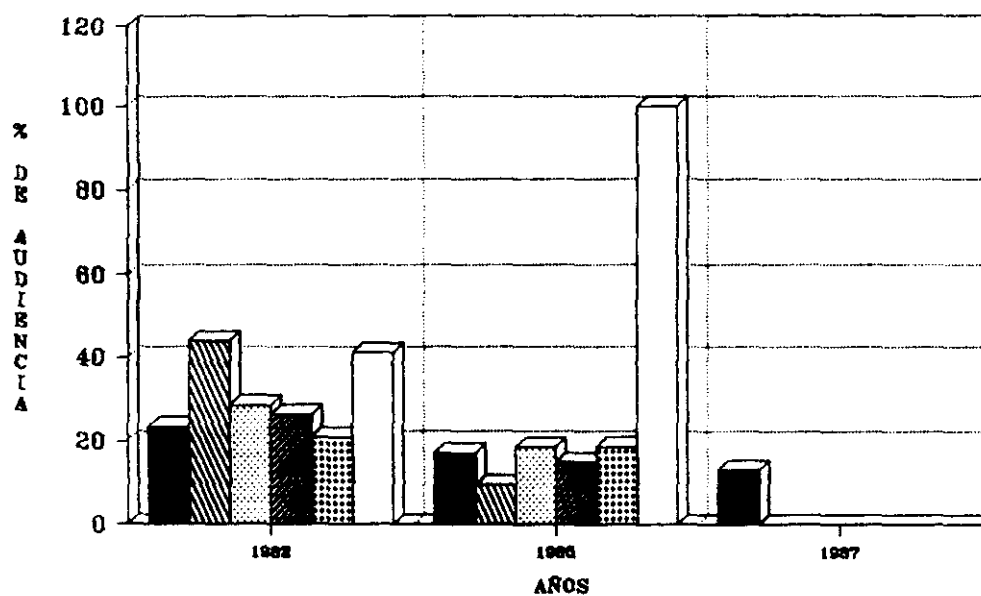
CREENCIAS RELIGIOSAS	AÑO	OYEN A DIARIO O 3/4 VECES POR SEMANA	OYEN 1/2 VECES POR SEMANA O CON MENOR FRECUENCIA
<i>Ateo</i>	1982	80.0	44.0
	1985	85.8	9.5
	1987		
<i>Agnóstico</i>	1982	73.5	28.5
	1985	81.5	18.5
	1987		
<i>Católico no practicante</i>	1982	73.8	26.3
	1985	82.9	14.9
	1987		
<i>Católico practicante</i>	1982	79.1	20.9
	1985	77.8	18.6
	1987		
<i>Otras creencias</i>	1982	58.9	41.1
	1985		100.0
	1987		

CREENCIAS RELIGIOSAS

Frecuencia con la que escuchan la radio



Oyen a diario o 3 ó 4 veces por semana



*Oyen 1 ó 2 veces por semana
o con menor frecuencia*

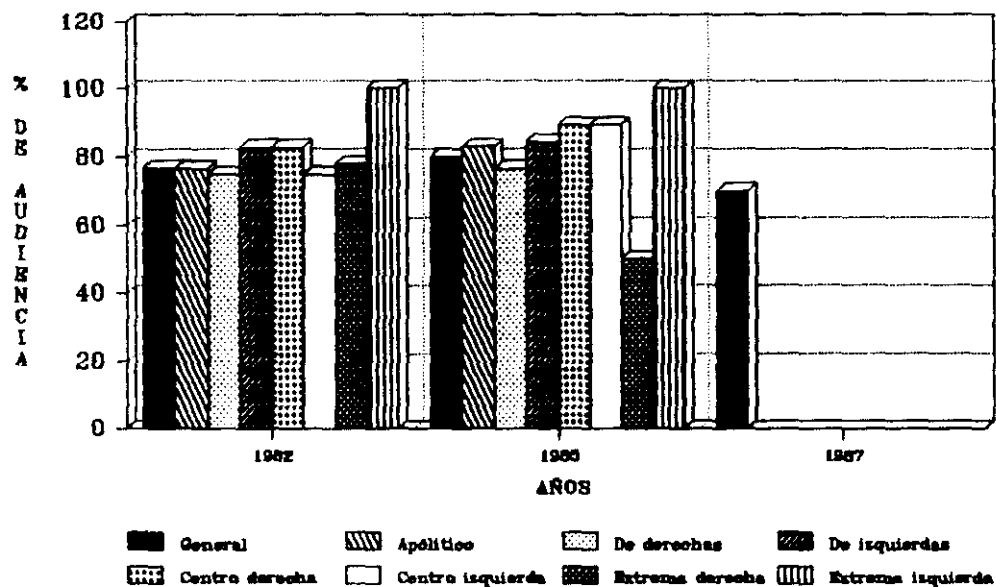
CREENCIAS POLITICAS

Frecuencia de escucha de Emisoras de Radio

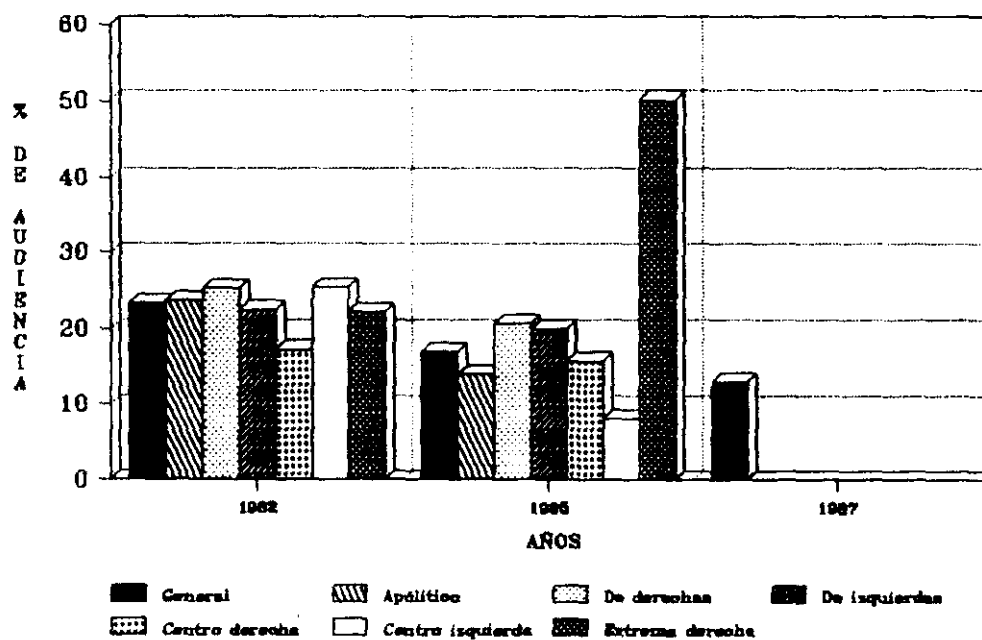
CREENCIAS POLITICAS	AÑO	OYEN A DIARIO O 3/4 VECES POR SEMANA	OYEN 1/2 VECES POR SEMANA O CON MENOR FRECUENCIA
<i>Apoltico</i>	1982	76.3	23.7
	1985	82.8	14.0
	1987		
<i>De derechas</i>	1982	74.7	25.3
	1985	76.2	20.7
	1987		
<i>De izquierdas</i>	1982	77.5	22.5
	1985	77.6	20.0
	1987		
<i>Centro derecha</i>	1982	82.6	17.3
	1985	84.2	15.8
	1987		
<i>Centro izquierda</i>	1982	74.6	25.4
	1985	69.2	8.1
	1987		
<i>Extrema derecha</i>	1982	77.8	22.2
	1985	50.0	50.0
	1987		
<i>Extrema Izquierda</i>	1982	100.0	
	1985	100.0	
	1987		

CREENCIAS POLITICAS

Frecuencia con la que escuchan la radio



Oyen a diario o 3 ó 4 veces por semana



Oyen 1 ó 2 veces por semana
o con menor frecuencia

que quieran. Si alguien les escucha, suerte para ellos." Ese "le das al dial" es la explicación de la neutralidad más allá del carácter de los contenidos. Si con la aparición de las cadenas de televisión privada las agencias de publicidad a denunciado lo que denominan "zapping", consistente en cambiar de canal de televisión durante los espacios publicitarios. Esta práctica, como es obvio, se extiende a cualquier otro tipo de programación que no sea de interés para el receptor. La posibilidad de cambio cuando se ven los contenidos, da unos comportamientos que son diferentes a los de la prensa escrita en donde, lo normal es que una vez realizada la selección no se pueda cambiar.

5.4.- Televisión

En la exposición a la televisión, en la época en la que se realiza el trabajo de campo no existe más que las dos cadenas de Televisión Española, lo que deja muy limitadas las alternativas de selección. Esto hace que las creencias en general, tengan escasa incidencia, lo que se traduce en que el comportamiento de todos los grupos sea igual al general. Sólo es de destacar la tendencia que tienen los que se autocalifican como de

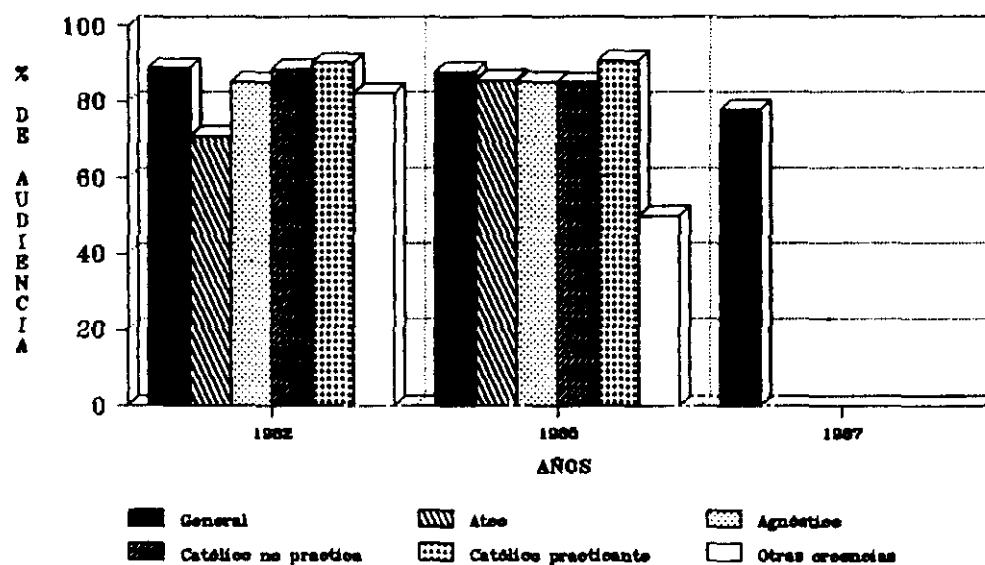
CREENCIAS RELIGIOSAS

Frecuencia con la que se ve Televisión

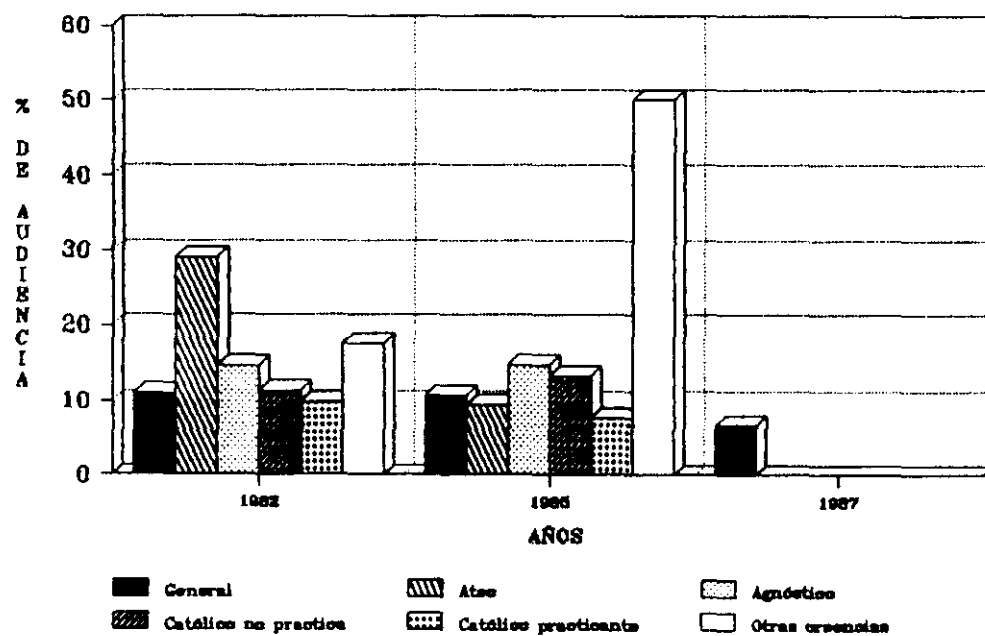
CREENCIAS RELIGIOSAS	AÑO	VEN A DIARIO O 3/4 VECES POR SEMANA	VEN 1/2 VECES POR SEMANA O CON MENOR FRECUENCIA
<i>Ateo</i>	1982	70.8	28.2
	1985	85.7	8.5
	1987		
<i>Agnóstico</i>	1982	85.3	14.7
	1985	85.2	14.8
	1987		
<i>Católico no practicante</i>	1982	88.7	11.3
	1985	85.1	13.4
	1987		
<i>Católico practicante</i>	1982	90.3	9.8
	1985	91.0	7.7
	1987		
<i>Otras creencias</i>	1982	82.3	17.6
	1985	50.0	50.0
	1987		

CREENCIAS RELIGIOSAS

Frecuencia con la que ven la televisión



*Ven a diario o 3 ó 4 veces por semana
o con menor frecuencia*



*Ven 1 ó 2 veces por semana
o con menor frecuencia*

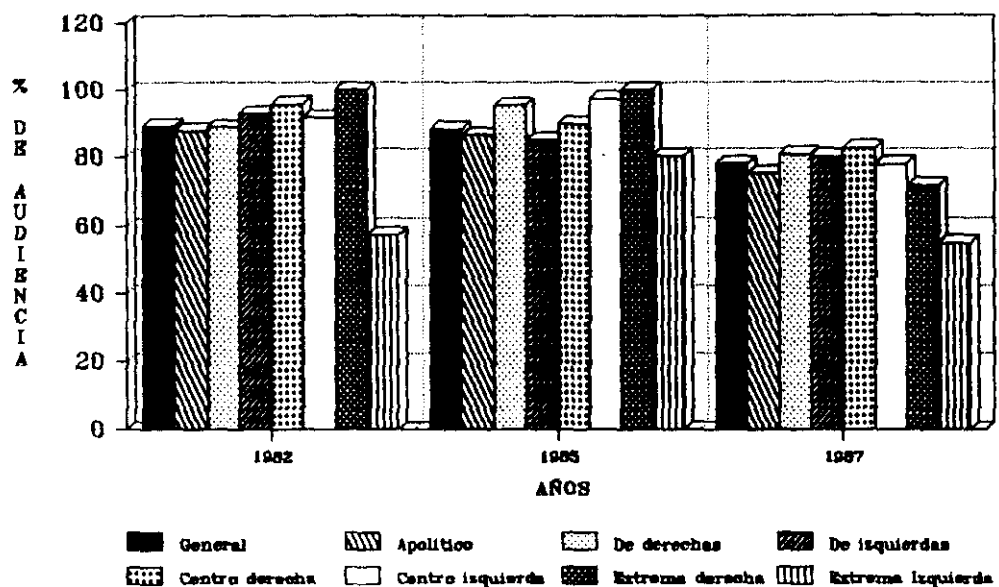
CREENCIAS POLITICAS

Frecuencia con la que se ve Televisión

CREENCIAS POLITICAS	AÑO	VEN A DIARIO O 3/4 VECES POR SEMANA	VEN 1/2 VECES POR SEMANA O CON MENOR FRECUENCIA
<i>Apoltico</i>	1982	87.6	12.3
	1985	86.1	13.1<
	1987	74.9	8.6
<i>De derechas</i>	1982	88.8	11.4
	1985	95.2	3.2
	1987	80.4	2.0
<i>De izquierdas</i>	1982	92.8	7.2
	1985	84.7	14.1
	1987	79.8	4.4
<i>Centro derecha</i>	1982	95.7	4.3
	1985	89.5	10.5
	1987	82.3	3.5
<i>Centro izquierda</i>	1982	91.7	8.3
	1985	97.3	2.7
	1987	77.6	4.9
<i>Extrema derecha</i>	1982	100.0	
	1985	100.0	
	1987	71.4	7.1
<i>Extrema Izquierda</i>	1982	57.2	42.9
	1985	80.0	20.0
	1987		

CREENCIAS POLITICAS

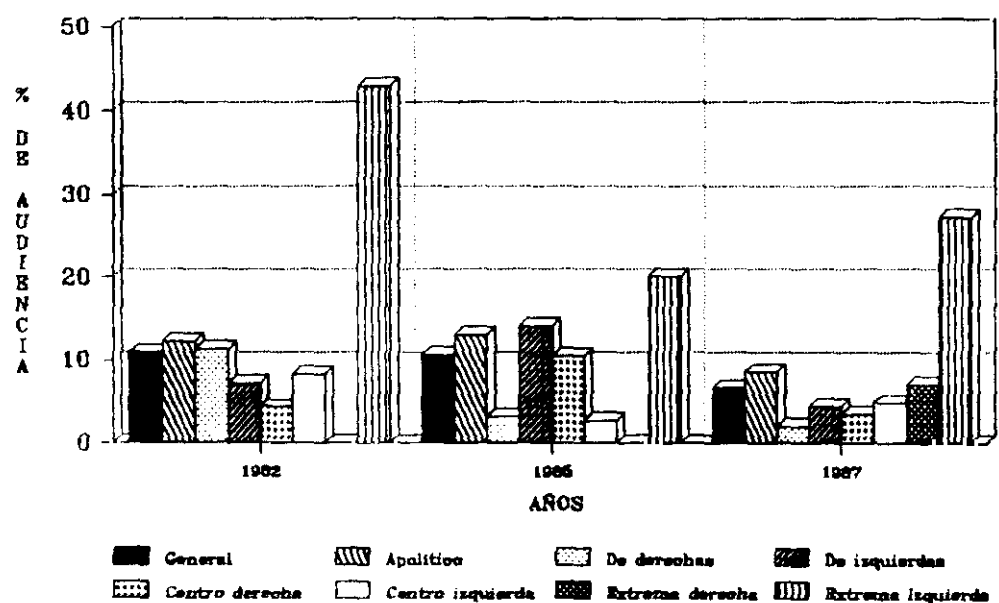
Frecuencia con la que ven la televisión



Ven a diario o 3 ó 4 veces por semana

CREENCIAS POLITICAS

Frecuencia con la que se ve televisión



Ven 1 ó 2 veces por semana
o con menor frecuencia

CREENCIAS RELIGIOSAS

Año 1982 Preferencias en la programación de Televisión Opción 1

CREENCIAS RELIGIOSAS	TELEDIARIOS	FILMS	RECREATIVOS
<i>Ateo</i>	50.0	36.4	13.6
<i>Agnóstico</i>	56.3	37.5	6.3
<i>Católico no practicante</i>	43.7	46.6	9.6
<i>Católico practicante</i>	53.1	38.3	8.5
<i>Otras creencias</i>	60.0	20.0	20.0

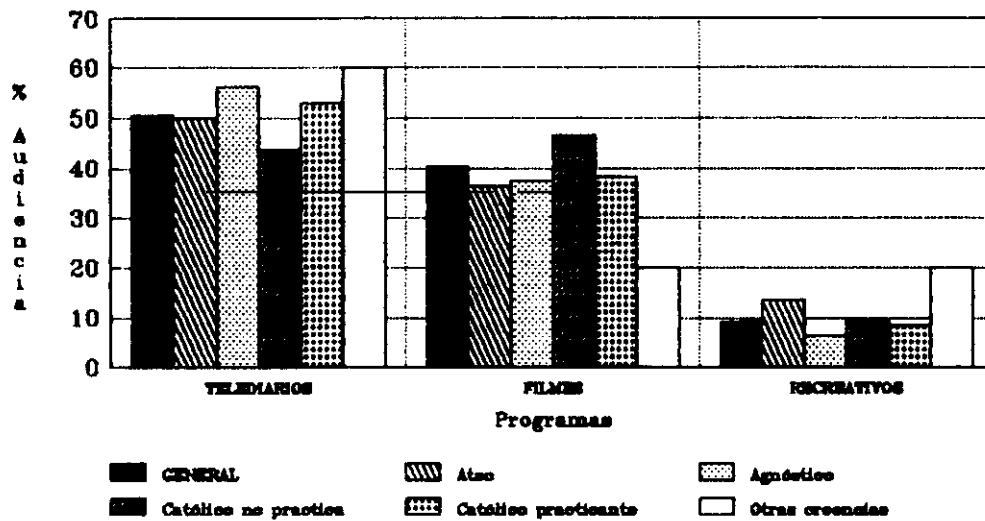
Año 1982 Opción 1

CREENCIAS RELIGIOSAS	TELEDIARIOS	FILMS	RECREATIVOS
<i>Ateo</i>	25.0	50.0	25.0
<i>Agnóstico</i>		66.7	33.3
<i>Católico no practicante</i>	4.3	79.7	15.9
<i>Católico practicante</i>	0.6	84.4	15.0
<i>Otras creencias</i>		85.7	14.3

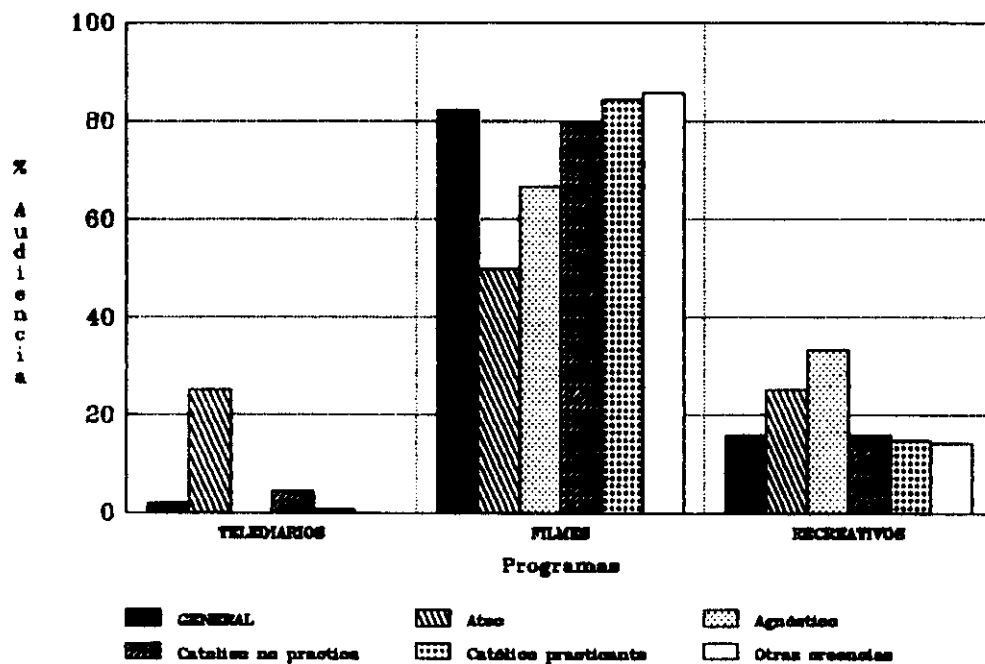
CREENCIA RELIGIOSA

TELEVISION

Preferencias en la programación



Opción 1



Opción 2

CREENCIAS POLITICAS

Preferencias en la programcion de Televisión

Año 1982

Opción 1

CREENCIAS POLITICAS	TELEDIARIOS	FILMS	RECREATIVOS
<i>Apolítico</i>	44.4	46.9	8.6
<i>De Derechas</i>	60.0	32.4	7.6
<i>De Izquierdas</i>	50.5	41.4	8.1
<i>Centro Derecha</i>	61.1	29.2	9.7
<i>Centro Izquierda</i>	56.1	33.3	10.5
<i>Extrema Derecha</i>	66.7	33.3	
<i>Extrema Izquierda</i>	42.9	42.9	14.3

Año 1982

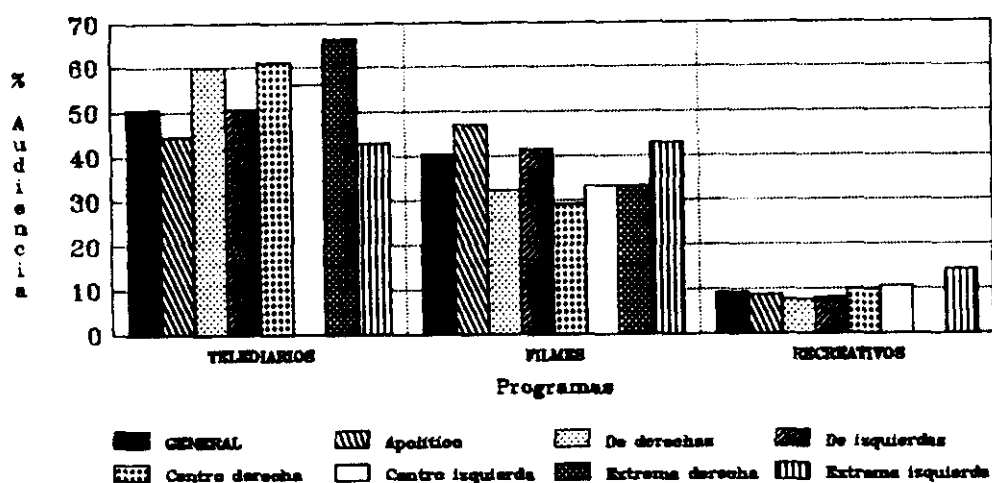
Opción 2

CREENCIAS POLITICAS	TELEDIARIOS	FILMS	RECREATIVOS
<i>Apolítico</i>	0.9	78.7	20.4
<i>De Derechas</i>		85.0	15.0
<i>De Izquierdas</i>	2.2	89.1	8.7
<i>Centro Derecha</i>	9.1	90.9	
<i>Centro Izquierda</i>		70.6	29.4
<i>Extrema Derecha</i>		100.0	
<i>Extrema Izquierda</i>		100.0	

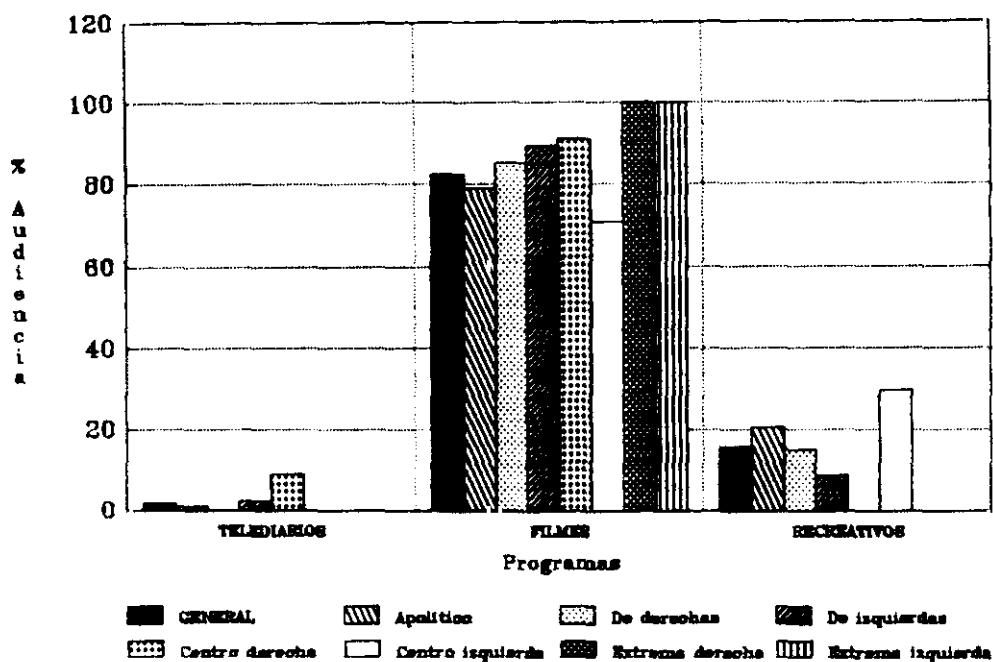
CREENCIA POLITICA

TELEVISION

Preferencias en la programación



Opción 1



Opción 2

extrema izquierda a ver menos la televisión que el resto de los grupos. Las características de la muestra nos permiten hacer una generalización sobre este tema porque puede que en este grupo no sea lo suficientemente representativa. En cualquiera de los casos, la peculiaridad de este grupo, es digna de tener en cuenta desde el punto de vista sociológico, no en el electoral en donde su incidencia es casi nula.

Las creencias políticas se vuelven más significativas cuando se analizan las preferencias en la programación. Son los apolíticos los que muestran menos interés por los telediarios. No parece que en este aspecto tenga importancia la creencia religiosa. Esto no hace más que confirmar lo que decíamos con relación a la prensa: el contenido informativo de los telediarios de televisión está dirigido principalmente a la vida política por lo que los individuos que no sienten interés por la política, son menos asiduos de los telediarios.

Las creencias religiosas no inciden en la selección de programas de televisión. Si la mayoría de la

población está en el grupo de los creyentes católicos, sean practicantes o no, es lógico que la respuesta se acomode a la general de la audiencia.

5.5.- Observaciones

La mayoría de la población encuestada se declara creyente bien como católico practicante o como católico no practicante. Los grupos sociales de agnósticos, ateos y de otras creencias, apenas si son significativos. Si más del 80% de la población encuestada pertenece a estos dos grupos, podemos decir que el comportamiento general de la muestra será similar al de estos dos grupos. Si es así, las deducciones y comentarios que realizábamos en capítulo I de esta segunda parte, son de plenamente válidos para esta variable.

Dentro de la creencia políticas es el grupo de los que se declaran apolíticos, los que muestran menos interés por la prensa escrita y también por los programas informativos de televisión. Este hecho denuncia el contenido prioritariamente político de la actualidad que reflejan los medios de comunicación social. Cuando un individuo tiene otras zonas de interés, los medios

de comunicación clásicos satisfacen en menor medida sus necesidades informativas.

La neutralidad de un medio está en las alternativas informativas que nos presenta una vez realizado un primer examen de los contenidos. El mover el dial de un receptor de radio, o el cambiar de cadena con la utilización del mando a distancia en televisión, nos muestra como más allá de los contenidos de los medios, las opciones de cambio contribuyen en la imagen que se tiene del mismo. Los medios escritos son los más rígidos en este sentido por eso sobre ellos pesa con mucha más fuerza el "halo" que tiene para las audiencias.

6.- ACTITUD FRENTE A LOS MEDIOS

6.1.- Fiabilidad

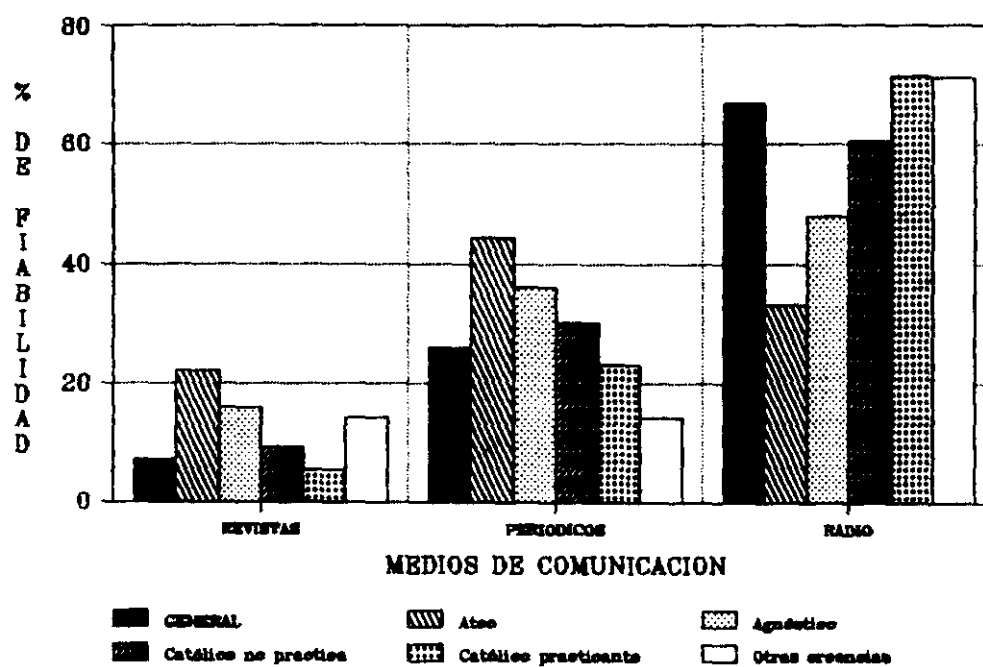
Sigue en este campo predominando lo que es la tónica general. Dentro de esta, en lo religioso, los no creyentes -ateos y agnósticos- tienden a tener un mayor índice de credibilidad hacia los medios escritos que los creyentes. Los ateos llegan incluso a conceder más credibilidad a la prensa escrita que a la radio. Esta disfunción aparentemente podría tener explicación en la práctica de algunas emisoras de incluir programas

CREENCIAS RELIGIOSAS

Fiabilidad de los medios

Año 1962, octubre

RELIGION O CREENCIA	REVISTAS	PERIODICOS	RADIO
<i>Ateo</i>	22.2	44.4	33.3
<i>Agnóstico</i>	16.0	36.0	48.0
<i>Católico no practicante</i>	9.2	30.3	60.5
<i>Católico practicante</i>	5.4	23.1	71.6
<i>Otras creencias</i>	14.3	14.3	71.4

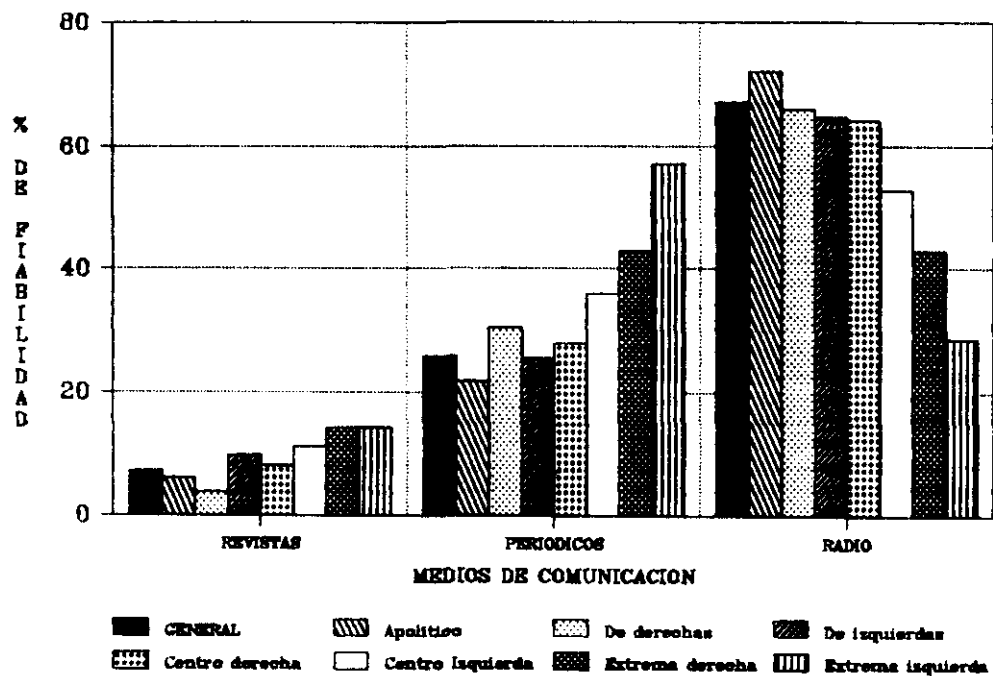


CREENCIA POLITICA

Fiabilidad de los medios

Año 1982

CREENCIA POLITICA	REVISTAS	PERIODICOS	EMISORAS DE RADIO
<i>Apolítico</i>	6.1	21.8	72.1
<i>Derecha</i>	3.9	30.3	65.8
<i>Izquierda</i>	9.8	25.6	64.6
<i>Centro derecha</i>	8.2	27.9	63.9
<i>Centro izquierda</i>	11.3	35.8	52.8
<i>Extrema derecha</i>	14.3	42.9	42.9
<i>Extrema izquierda</i>	14.3	57.1	28.6



religiosos en sus emisiones y, tal como sucede en la COPE, de mantener ciertos espacios religiosos tales como el rezo del "Angelus". Estas claras señales de identidad religiosa provocan la baja fiabilidad que puede tener este medio con relación al grupo de los no creyentes.

Las creencias políticas marcan de forma más acusada el comportamiento de los diferentes grupos. Los grupos extremos conceden más fiabilidad a los medios escritos, mientras que apolíticos y la opciones no extremas, se inclinan por la radio.

No hemos encontrado un razón lo suficientemente convincente de esta actitud, máxime si tenemos en cuenta la imagen estereotipada que se tiene de los medios como grandes conservadores y defensores del orden constituido. Sólo a nivel de hipótesis, apuntamos la idea que el aspecto mas frívolo de la radio debido a la componente musical de la moda imperante en cada momento, choque con el sentido trascendente que tienen de la vida las ideologías políticas extremas. En este caso lo que le da significado a la radio no sería el

aspecto informativo del mismo sino su carácter eminentemente musical. Durante nuestra investigación de campo, más de una vez se nos ha dicho que "la radio me encanta porque soy un gran aficionado a la música". Y también al revés; "no escucho la radio porque no me gusta la música".

6.2.- Influencia

Es el agnóstico el que concede a la televisión la capacidad de influir dejando a los demás medio muy escasa capacidad de incidir. Es probable que "el ver para creer" uno de los principios del agnosticismo, haga que valore a la televisión por encima de cualquier otro sistema de comunicación.

En esta misma línea de reflejar en la influencia las actitudes personales peculiares, está el grupo perteneciente a "otras creencias" en donde se ve claramente la inclinación que tienen por la televisión y los mítines. La práctica de reuniones de forma permanente a las que están acostumbrados y el interés que despiertan estas en los reunidos, hace que valoren muy alto cualquier contacto personal. Los mítines, como forma de

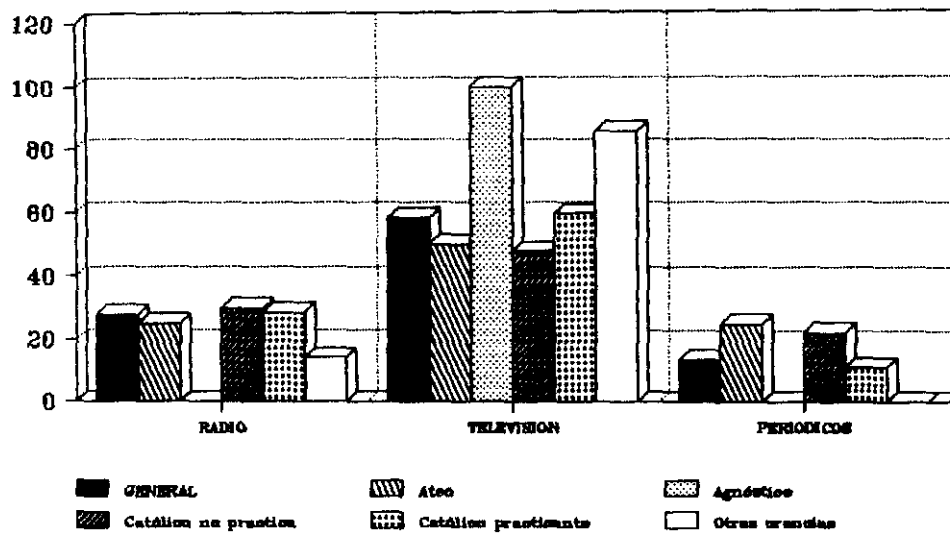
CREENCIAS RELIGIOSAS

Influencia de los medios en las decisiones electorales

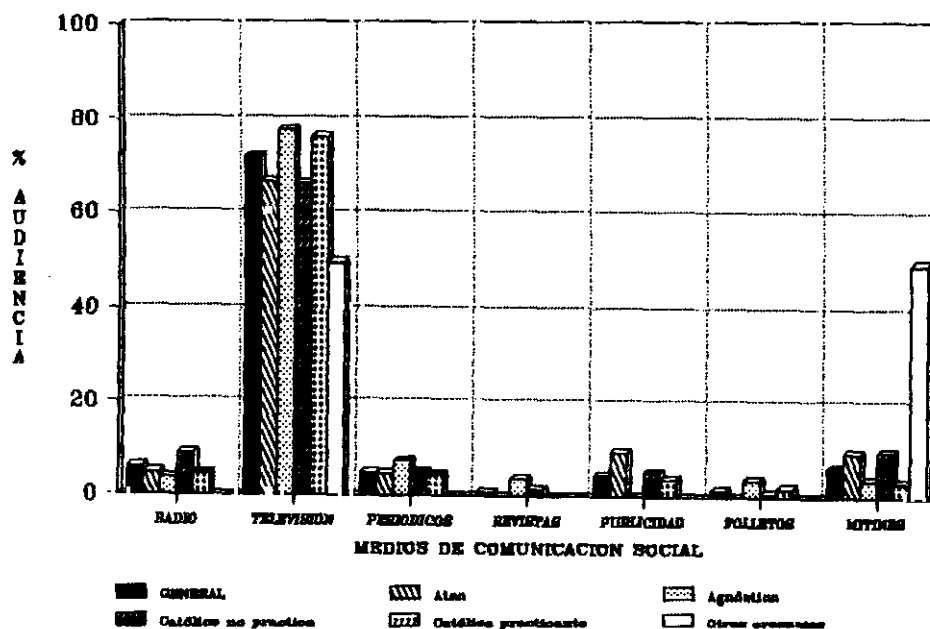
CREENCIAS POLITICAS	AÑO	RADIO	TV	PRENSA DIARIA	REVISTAS	PUBLICIDAD EXTERIOR	FOLLETOS ELECTORALES	MITINES
<i>Ateo</i>	1982	25.0	50.0	25.0				
	1985	4.8	66.7	4.8		9.5		9.5
<i>Agnóstico</i>	1982	0.0	100.0	0.0				
	1985	3.7	77.8	7.4	3.7		3.7	3.7
<i>Católico no practicante</i>	1982	29.9	47.8	22.4				
	1985	9.0	66.4	5.2	1.5	5.2	0.7	9.7
<i>Católico practicante</i>	1982	28.8	59.7	11.5				
	1985	4.5	76.3	4.5		3.8	1.9	3.2
<i>Otras creencias</i>	1982	14.3	85.7	0.0				
	1985	0.0	50.0	0.0				50.0

CREENCIAS RELIGIOSAS

Influencia de los medios
en las decisiones electorales



Opcion 1 1.982



1.985

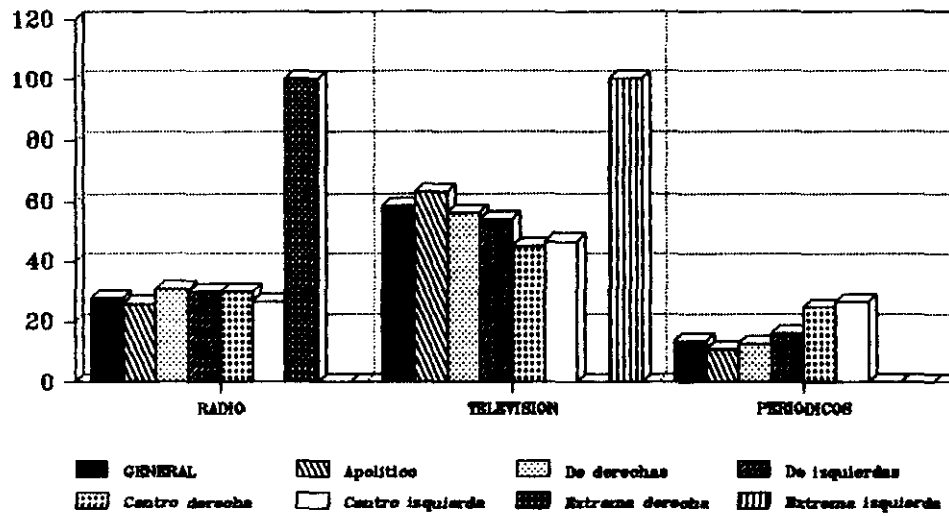
CREENCIAS POLITICAS

Influencia de los medios en las decisiones electorales

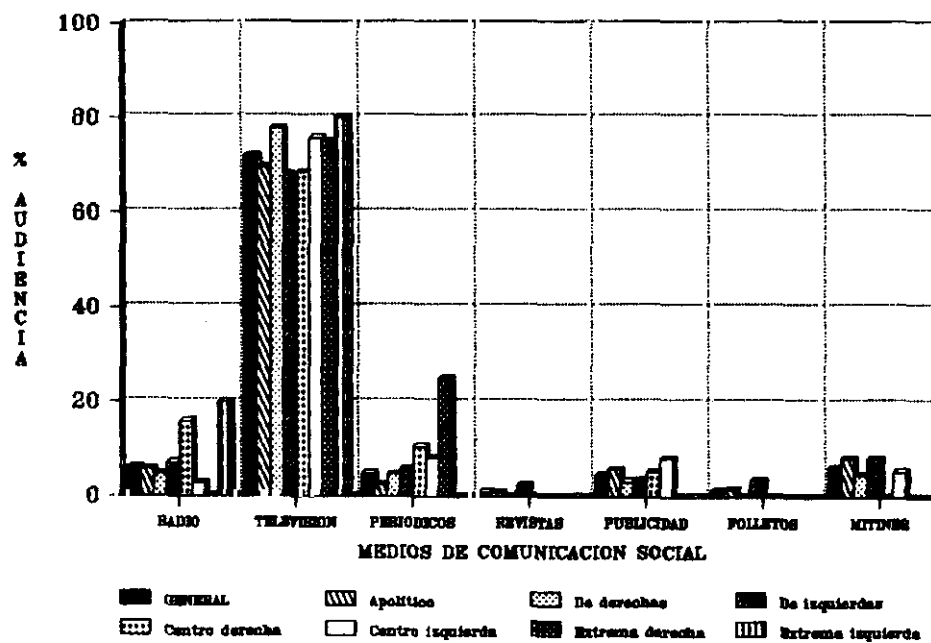
CREENCIAS POLITICAS	AÑO	RADIO	TV	PRENSA DIARIA	REVISTAS	PUBLICIDAD EXTERIOR	FOLLETOS ELECTORALES	MITINES
<i>Apolítico</i>	1982	26.0	63.0	11.0				
	1985	5.7	69.7	2.5	0.8	5.7	1.6	8.2
<i>Derechas</i>	1982	30.8	56.4	12.8				
	1985	4.8	77.8	4.8		3.2		4.8
<i>Izquierdas</i>	1982	30.0	54.0	16.0				
	1985	7.1	68.2	5.9	2.4	3.5	3.5	8.2
<i>Centro derecha</i>	1982	30.0	45.0	25.0				
	1985	15.8	68.4	10.5		5.3		
<i>Centro izquierda</i>	1982	26.7	46.7	26.7				
	1985	2.7	75.7	8.1		8.1		5.4
<i>Extrema derecha</i>	1982	100.0	0.0	0.0				
	1985	0.0	75.0	25.0				
<i>Extrema izquierda</i>	1982	0.0	100.0	0.0				
	1985	20.0	80.0	0.0				

CREENCIAS POLITICAS

Influencia de los medios en las decisiones electorales



1.962



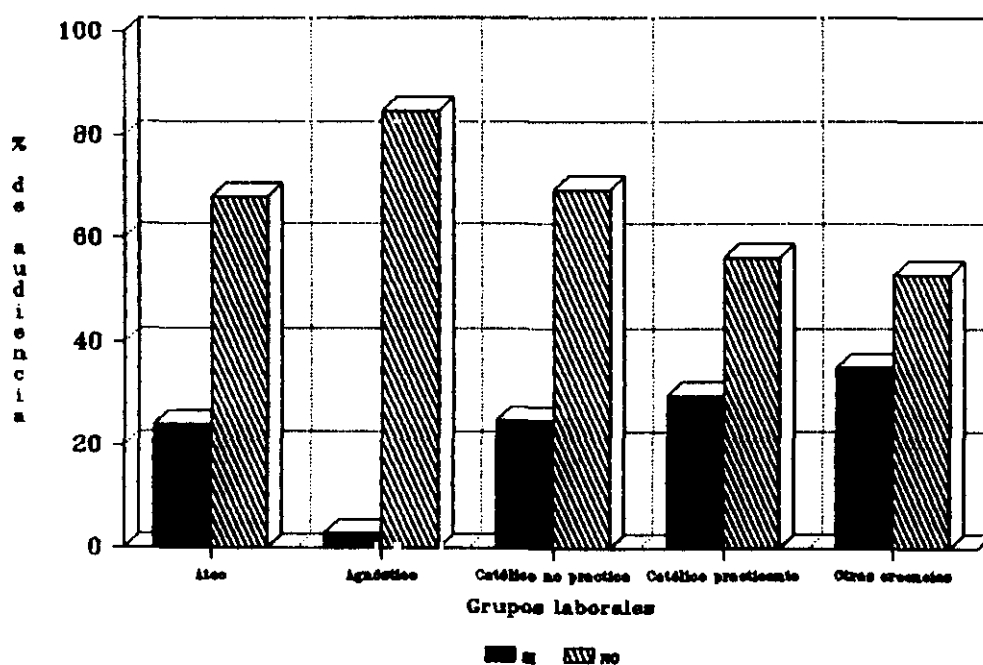
1.985

CREENCIAS RELIGIOSAS

Orientan los medios las próximas elecciones

Año 1962, octubre

RELIGION CREENCIA	SI	NO
<i>Ateo</i>	24.0	68.0
<i>Agnóstico</i>	3.0	84.8
<i>Católico no practicante</i>	24.9	69.4
<i>Católico practicante</i>	29.8	56.1
<i>Otras creencias</i>	35.3	52.9



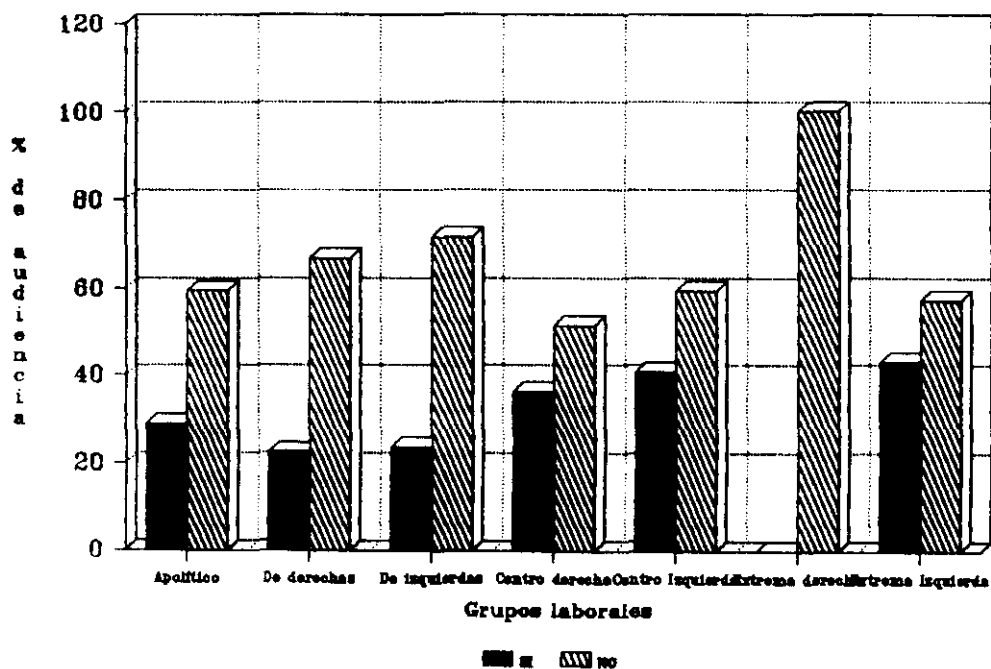
1.982

CREENCIA POLITICA

Orientan los medios las próximas elecciones

Año 1962

CREENCIA POLITICA	SI	NO
<i>Apolítico</i>	28.8	59.4
<i>Derecha</i>	22.5	66.8
<i>Izquierda</i>	23.7	71.6
<i>Centro derecha</i>	36.1	51.4
<i>Centro izquierda</i>	40.3	59.4
<i>Extrema derecha</i>	0.0	100
<i>Extrema izquierda</i>	42.9	57.1



1.962

acción política, además de otros aspectos comentados en capítulos anteriores, supone una relación directa importante para algunas personas, no solo para los que tienen creencias religiosas minoritarias, si no para otras que por el único hecho de conocer personalmente a un candidato, dan su voto.

Las creencias políticas no varían la percepción de la influencia. El comportamiento anómalo en este caso de los extremos, no hace más que confirmar lo que decíamos al referirnos a la fiabilidad.

En la otra faceta de la influencia, que es la orientación, vuelve a ponerse de relieve: en lo religioso los agnósticos y en lo político los grupos extremos. Los primeros no creen en la orientación de los medios mientras que los segundos, la extrema derecha tiene un comportamiento similar a los agnósticos, y la extrema izquierda reacciona de forma cercana a los demás grupos.

Obsérvese que los grupos que estamos aquí analizando son precisamente los que van a integrarse en ese

gran grupo de la abstención, luego su interés para los partidos políticos, no diremos que es nulo pero si muy escaso ya que de él nada pueden esperar. Sin embargo para nuestro trabajo si ponen de manifiesto un hecho para nosotros trascendente y es que dentro de la abstención, no hay sólo indiferencia, también se pueden encontrar grupos muy activos.

6.3.- Observaciones

Las creencias, tanto políticas como religiosas, inciden en la fiabilidad e influencia de los medios, poniéndose este hecho de manifiesto en las actitudes que son disonantes con las mayorías tal es el caso de los no creyentes y de las creencias políticas extremas. Pero lo que también hay que destacar es que es la creencia la que confiere el halo al medio y en virtud de este mismo es como se toma la actitud.

7.- OBSERVACIONES GENERALES

Las creencias, tanto políticas como religiosas, son estados de la mente que determinan los márgenes de referencia dentro de los cuales los individuos van a tomar decisiones o practicar elecciones dentro de las

diferentes alternativas que se presentan. En el marco de la decisión de voto, lo religioso si bien no es determinate para una opción de voto concreta si lo puede ser para una tendencia dejando libertad de acción al individuo dentro de la misma.

Para algunos expertos puede la religión ser decisiva y constituirse en la única guía a la hora de señalar que es lo que hay que votar. El éxito del PSOE en las elecciones de 1.982 se podría deber en gran parte a la actitud de este partido con respecto a los temas eclesiásticos, y a la libertad concedida a los creyentes para que pudieran votar esta opción de izquierdas.

Los contenidos mayoritariamente políticos de la prensa diaria, hace que las personas que se consideran apolíticas muestren menos interés por la misma, y sin embargo opten por otros medios en los que haya opciones de comunicación más allá de la actualidad política.

La neutralidad de los medios de comunicación más que un problema de contenidos es de alternativas infor-

mativas una vez conocidos los titulares de las informaciones. En la radio, la posibilidad de cambiar de emisora es un acto instantáneo que puede ejecutar el individuo si ese es su deseo simplemente moviendo el dial. En la prensa escrita lo normal es no tener al alcance de la mano todos los medios de comunicación existentes, cosa que sí sucede en la radio. Con la televisión, gracias a la desaparición del monopolio pasará igual que con la radio. Esto nos hace afirmar que el individuo que dispone de muchas alternativas informativas, no se siente manipulado por ninguna de ellas.

CAPITULO VIII

RELACIONES E INTERDEPENDENCIAS

1.- PARTIDOS POLITICOS Y MILITANCIA1.1.- Partidos políticos

El artículo 6 de la Constitución Española, establece que "Los partidos políticos expresan el pluralismo político"¹ Si a esto añadimos la ley electoral, al igual que lo que sucede en la mayor parte de los países llamados libres, se establece el principio de la gobernabilidad frente a cualquier otra consideración. Oscar Alzaga es el que mejor nos resume el espíritu, de lo que podríamos denominar la finalidad de la represen-

¹.- El artículo 6 es el siguiente "Los partidos políticos expresan el pluralismo político, concurren a la formación y manifestación de la voluntad popular y son instrumento fundamental para la participación política. Su creación y el ejercicio de su actividad son libres dentro del respeto a la Constitución y la Ley. Su estructura interna y funcionamiento deberán ser democráticos".

tación popular: "Las normas electorales habían soslayado, en forma suficientemente contundente, las aspiraciones de algunas mentes transnochadas que seguían creyendo que una Legislatura debía ser un retrato exacto en miniatura, un espejo o una reproducción a escala del pueblo en general; o que pensaban como los monarcómanos, que las Cortes debían ser un "compendio del reino". Pero la Ciencia política contemporánea había extraído ya la clara enseñanza de que las elecciones no tienen la finalidad de crear un Parlamento almoneda, donde haya de todo, sino de representar a los ciudadanos, bajo la condición de que los parlamentarios que resulten elegidos puedan alcanzar una mayoría. La democracia, como es sabido, exige el respeto de las minorías, pero también, y de forma fundamental, el Gobierno de la mayoría. Cuando de un Parlamento no es posible extraer con naturalidad una mayoría que gobierne, la democracia corre peligro de muerte"². Este párrafo no tiene desperdicio ya que explica la tendencia cada vez más generalizada de muchos partidos políticos de tener o compartir el poder lejos de cualquier

².- ALZAGA, Oscar.- Comentario sistemático a la Constitución Española de 1978 - Ediciones del Foro.- Madrid.- 1.978.- Página 30.

ideal político. Si la finalidad es gobernar, otros planeamientos que separen a un partido de este fin no serían acordes con esa moderna ciencia política

Dentro de esta misma línea, Maurice Duverger asigna a los partidos políticos la doble finalidad de constituir agrupaciones de electores y de elegidos, y de servir de mediador entre ambos, a la vez que los considera piezas esenciales para el funcionamiento de las instituciones³.

Una visión menos optimista sobre el papel de los partidos políticos en las democracias es la que nos da Tocqueville cuando escribe que "los partidos son un mal inherente a los gobiernos libres"⁴. Esta observación hay que encuadrarla dentro del espíritu del autor francés, que queda reflejado en el comentario que hace al final de su obra "He querido exponer a plena luz los peligros que la igualdad hace correr a la independencia humana, porque creo firmemente que estos peligros son

³.- DUVERGER, Maurice.- Instituciones políticas y derecho constitucional.- Ediciones Ariel.- Barcelona.- 1.970.- Página 135,136.

⁴.- TOCQUEVILLE, Alexis de.- De la Democracia en América.- I, 2ª parte, II.

los más formidables, así como los menos previstos, de todos los que encierra el porvenir. Pero no los creo insuperables"⁵.

La más ecléctica visión de partido político nos la da Burdeau que los define como "toda agrupación de individuos que, profesando los mismos puntos de vista políticos, se esfuerzan en hacerlos prevalecer y buscan, a la vez, la reunión del mayor número posible de ciudadanos y la conquista del poder o, al menos, influir en sus decisiones"⁶.

Dentro de esta línea, Jiménez de Parga atribuye a los partidos las siguientes funciones; "seleccionar a los equipos dirigentes, elaborar los programas políticos, formar y orientar la opinión pública, defender las aspiraciones políticas y sociales de los ciudadanos y estructurar y resolver los problemas de la sucesión

⁵ .- TOCQUEVILLE, Alexis de.- La democracia en América, Las críticas del conde de Tocqueville, reflejan un espíritu atormentado que busca en las contradicciones del mundo en el que vive, la verdad.

⁶ .- BURDEAU, G.- Traité de science politique.- 2ª edición.- Tomo III.- Paris.- 1.968.- Página 268

política."⁷

Las cinco puntos de vista que hemos seleccionado, pretenden dar los rasgos esenciales de los partidos políticos y alguna de sus miserias. Aportarlos a nuestro trabajo tiene como finalidad dar una visión moderna de lo que representan en nuestra sociedad para así poder determinar el papel que desempeñan en la configuración de la opción de voto.

Pero para que la visión sea completa, tenemos que contrastarla con la realidad. Si nos referimos sólo a las elecciones autonómicas y generales, excluyendo las europeas y las municipales, en Cantabria, en las siete consultas habidas desde 1.977, han comparecido 51 organizaciones políticas bajo la forma de partido o coalición. El hecho sorprendente, es que de esos 51, sólo una se ha presentado en los siete comicios con el mismo nombre, las mismas siglas, respondiendo a una misma organización. Se trata del Partido Socialista Obrero Español. La opción que hoy reúne mayor número de

⁷.- JIMENEZ DE PARGA, Manuel.- Los regímenes políticos contemporáneos. Teoría general del Régimen. Las grandes democracias con tradición democrática.- Quinta edición.- Editorial Técno.- Madrid.- Páginas 94, 95.

votos se ha presentado como Agrupación Independiente de Derechas, Alianza Popular-Partido Demócrata Popular y Partido Popular. Lo que se deduce de esta verificación es que sólo ha habido durante los últimos 13 años, un partido político organizado y que los demás, aún contando con un fuerte apoyo electoral, no han conseguido una organización que haya sido capaz de mantenerse. Los recientes acontecimientos no vienen más que a confirmar cuanto acabamos de decir⁸. Al final el partido triunfante es aquel que tiene una organización más asentada. En Cantabria, si bien no es el partido que tiene la mayoría, si es el que mayores progresos ha realizado en lo que se refiere a ganar votos.

Si ahora volvemos los ojos a los aportes de los teóricos de la política y los contrastamos con la realidad, comprobaremos que la organización de un partido político y el mantenerlo a través del tiempo, no es cosa fácil. Los hechos ponen de relieve que el

⁸ .- Juan Hormaechea, independiente enrolado en las filas de Alianza Popular, presidente de la comunidad hasta el día 5 de diciembre de 1.990 que pierde una moción de censura presentada por el PSOE, no quiso someterse a las normas del partido que le amparaba. Este hecho provoca un pacto entre el PSOE y el PP. de difícil concepción, pero que pone al descubierto lo que antes hemos ya reflejado: la legitimización de la acción política sólo se consigue si se alcanza el poder.

Partido Socialista Obrero Español por su proyección a través del tiempo. Más de 100 años de presencia en la vida política española con las mismas siglas, es un hecho insólito. Por todo lo anterior, quizá la visión de Duverger de ver a los partidos políticos como agrupaciones de electores y elegidos sea la que más se acerque a la realidad, más allá de cualquier otra interpretación.

Pero desde nuestro punto de vista hay dos circunstancias que concurren en los partidos políticos que merecen ser destacados: la primera es la función de orientar la opinión pública que les atribuye Jiménez de Parga y la segunda la interpretación que hace Alzaga de todo el proceso de pluralismo político y de representatividad en base a la gobernabilidad, que da por supuesto que la finalidad de cualquier partido no puede ser otra que contribuir a esa gobernabilidad. Estos dos hechos tienen una clara incidencia en el proceso electoral, la primera al concederles un liderazgo en materia de opinión, y la segunda en cuanto la obtención de la carta de diputado o senador, puede ser fruto de la

aplicación de fórmulas matemáticas⁹ que garanticen esa gobernabilidad. El tratamiento matemático del voto con la ponderación del mismo que se hace a través de una formula, por vía indirecta hace que todos los votos no tengan el mismo valor. No es motivo de este trabajo discutir la vulneración que se puede realizar del principio de que "todos los votos tienen el mismo valor", lo que nos interesa es poner de manifiesto el juego de la distribución de votos entre las diferentes fracciones que se puede realizar¹⁰.

El partido político visto desde esta perspectiva se convierte en el protagonista de las elecciones y, algunas veces, en el sujeto directo de la misma. El fracaso de la opción electoral del socialista Damborenea en Euzkadi, demuestra hasta que punto este hecho puede ser significativo. Igual sucede con el carismático líder del Partido Comunista de España, Santiago Carrillo quién, al perder la Secretaría General del PCE

⁹.- Si la finalidad política es no permitir una atomización de las cámaras y concentrar la representación en los partidos que consigan mayor número de votos, la formula que se elija tiene que eliminar todos los extremos, de tal manera que conseguir un diputado va a estar en función no sólo de los que uno obtenga sino de los que obtengan los partidos mayoritarios.

¹⁰.- Sobre los sistemas electorales puede verse DUVERGER, Maurice.- Opus citada. Página 158 y siguientes.

y crear un nuevo partido, se vio abocado al fracaso.

1.2.- Militancia

La militancia política es un hecho que se produce sólo en la izquierda y en los partidos extremos y muy escasamente en los partidos de derechas. Este aspecto puesto de manifiesto en el capítulo 7, nos llevó al intento de establecer una relación entre implantación electoral de un partido y su militancia real. En contra de este planteamiento están las coaliciones electorales que en la derecha cántabra han funcionado muy bien. Sin embargo, coaliciones como Izquierda Unida y otras de carácter más local, no han conseguido mejorar los resultados del partido que da carácter a la coalición.

De 1.982 y 1.987, es la época de formación de los partidos políticos. La militancia real es la que participa de forma directa en las tareas del partido bien en su calidad de miembro del mismo o como colaborador. Las cifras de militantes que se nos facilitaban en las diferentes sedes, eran tan exageradas, que no merecen ni tan siquiera ser reflejadas. No obstante si pudimos detectar los siguientes rasgos generales:

- Los partidos de izquierda tienen una militancia que les da carácter tanto en lo que se refiere a la relación entre sus miembros como con el exterior.
- Los militantes de la derecha es más remisa a participar en las labores de organización, lo que hace que la vida en común sea muy limitada, lo que tiene una clara repercusión en las relaciones personales, más superficiales y menos solidarias que en la izquierda.
- La militancia no está dispuesta a sufragar los gastos que se ocasiona en el partido.
- El no pagar la cuota que se asigna a los militantes en ningún caso ha sido motivo de baja.
- Es bastante frecuente que los militantes pidan una retribución económica compensatoria del tiempo que dedican al partido.
- Los ingresos por aportaciones de militantes son insignificantes y en ningún caso suficientes para el sostenimiento del partido.
- La militancia de los partidos que no tienen posibilidades de obtener representación parlamentaria, es más estable que la de los partidos que tienen esa posibilidad.

La característica general de los colaboradores es la falta de constancia. Su participación es esporádica y actúa más por amistad con alguno de los miembros activos del partido que por propia iniciativa.

2.- RELACIONES OBJETIVAS

Las relaciones objetivas entre las variables analizadas las podremos establecer en aquellas en que se parte de conceptos objetivables y que, en este caso, son el sexo, la edad, el estado civil, la situación laboral. En una situación intermedia entre lo subjetivo y lo objetivo, están el nivel cultural y la actividad laboral, mientras que en el campo de lo subjetivo, están las creencias y ese concepto amplio de militancia y simpatías políticas.

Con los datos originales se podrían seguir cruzando variables y hacer grupos sociales de estos cuatro elementos tomados de dos en dos, de tres en tres o de cuatro en cuatro. Es muy posible que alguno de los grupos así obtenidos no fuera representativo de la muestra que queremos analizar ya que en el cálculo de la misma no se ha tenido en cuenta esta circunstancia.

Lo anterior nos obligaría a una muestra mucho más numerosa que por cuestiones de recursos económicos haría imposible nuestra investigación. Conscientes de estas limitaciones en nuestra investigación de campo tratamos de suplir esta deficiencia con nuestra observación personal en todos los periodos de encuestas.

No obstante hay una serie de circunstancias objetivas que no quedan reflejadas en las encuestas y que tienen una clara incidencia en el desarrollo del proceso electoral. Miguel Martínez Cuadrado, Presidente de la Sociedad Española de Estudios Electorales en 1.983, en esa mismo año hacía el siguiente análisis sobre cuales habían sido los ejes cardinales del cambio de 1979 a 1982 que enumeraba por este orden:

" 1.- La implantación de una nueva clase y una nueva generación en los puestos del Gobierno local con las elecciones municipales de abril de 1.979, verdadero momento de cambio, que permitió a la entonces oposición intrasistema, desarrollar y potenciar sus propias posibilidades de control electoral"

" 2.- El repliegue de las sacudidas hipernacionalistas de los años 1.979 y 1.980, en retroceso general y en estancamiento entre catalanes y vascos."

" 3.- Afirmación del liderazgo de Felipe González en la izquierda y en el propio sistema democrático."

" 4.- El impacto profundo en el ánimo popular del intento de golpe de Estado del 23 de febrero de 1.981, que deja secuelas progresivamente clarificadas. El 23 de febrero no es tanto un ascenso de la izquierda como redentora del propio sistema, cuanto la incompetencia moderada para el conocimiento y control de la situación, cuando no de un impenitente dejar pasar, culpable ante la opinión pública del deterioro en el crédito público interior y exterior de España."

" 5.- El encierro en torre de marfil del Gabinete puente entre las presidencias Suárez y González, sin posibilidad de marcar puntos estratégicos por la débil personalidad de Leopoldo Calvo Sotelo, que no consigue aumentar la tasa de popularidad de un jefe de Gobierno desde el otoño de 1.981, y por la configuración reduci-

da al microsanedrín de notables que tropieze con obstáculos tan formidables como la colza, la entrada en la OTAN sin contrapartidas euroatlánticas y el acoso de los pequeños grupos parlamentarios."

" 6.- La desintegración interna de la coalición UCD, su diáspora parlamentaria permanente, el ánimo de vendetta y fin del reino que gobierna o parece inspirar la anemia de sus dirigentes."¹¹

De estas seis razones, la primera es la más interesante desde nuestro punto de vista, ya que viene a confirmar lo que a lo largo de todo este trabajo se ha ido poniendo de manifiesto: la importancia de la implantación de los partidos en el ámbito popular que es el que genera y canaliza actitudes de grupo. Esta tarea, no demasiado conocida, es la que ha permitido que unos partidos tengan continuidad y otros se desintegren. En nuestro trabajo de campo, las pocas sedes de partidos que pudimos conocer fueron del PSOE y la de UCD. En la del PSOE siempre había un militante anciano

¹¹ .- MARTINEZ CUADRADO, Miguel.- "El 28 de octubre: turno o alternancia".- Anuario El País 1.983.- Madrid.- 1.983.- Página 67.

que nos contaba como "antes de la guerra ya era socialista" y cómo ahora contribuía con lo que podía. "Hubo un momento difícil cuando se legalizó el partido al poco de morir Franco. Vinieron un día los de Llopis¹², pero los jóvenes que iban llegando, no querían saber nada de los que venían de Francia, ni conocían quien era Llopis, así que nos quedamos con Felipe González". Es así como resurgió una compleja organización territorial de partido político que desde la atomización de la clandestinidad y el letargo en el que se encontraba desde hacía casi 40 años, en muy poco tiempo se incorporó a una renovada imagen del partido. Nos llamó poderosamente la atención las manifestaciones de un militante de UCD que a continuación reflejamos: "Nos llamaron del Gobierno Civil de Santander para crear el partido. Entonces estábamos en el ayuntamiento y al principio todo fue bien pero después cada cual tenía un amigo y esto no funcionó, no porque la gente no nos votase, sino porque nosotros no nos entendíamos" La

¹².- Llopis era el secretario general del PSOE en el exilio. Después del congreso de Surenes se produce una escisión con lo que se denomina el partido interno que aparece con las siglas PSOE_r - la r, es de renovado- Con la venida de la democracia es precisamente esta fracción la que legaliza estas siglas lo que obliga a los partidarios de Llopis de aparecer con las siglas PSOE_h -h, de histórico-. Una serie ininterrumpida de fallos judiciales obligará a esta fracción a abandonar estas siglas y a adoptar las de PASOC - partido socialista- hoy integrante de la coalición Izquierda Unida.

diferencia esencial entre las dos posturas que hemos citado, está en la existencia de un partido que acepta un sólo mandato tal es el caso del PSOE y de otro en el que no existe esa disciplina interna como ocurrió en UCD.

El intento de golpe de Estado del 23 de Febrero de 1.981 surge de forma reiterada en nuestro trabajo. ¿Qué incidencia tuvo en la decisión de voto de los electores? Como ya hemos visto con anterioridad, en las elecciones de 1.982 se produce un cambio en las decisiones de voto que cifrábamos en un 27% como mínimo¹³. En el periodo de 1.979 a 1.982 suceden toda una serie de hechos de gran impacto en la opinión pública, uno de ellos es precisamente este que va a estar generando noticias diarias hasta prácticamente las elecciones del 28 de octubre de 1.982. Entre los partidos políticos coinciden unánimemente en condenar los hechos y es precisamente en algunos miembros destacados del PSOE, sobre quiénes recae una sombra de duda¹⁴ sobre la

¹³.- Ver capítulo 1 de la Segunda Parte, epígrafe 4.1.1.- Cambio en la decisión de voto. Página 422.

¹⁴.- El miembro de la ejecutiva del PSOE Enrique Múgica Herzog, fue citado a declarar en el Consejo de Guerra, en relación con una comida que tuvo lugar en Lérida con el acusado general Alfonso Armada, en la que se hubieran establecido los acuerdos para una posible

supuesta participación en esa intentona golpista. La trascendencia de este hecho en el proceso electoral, si es que la hay, habría que investigarla en la incidencia que tiene en la estructura de los partidos y precisamente en UCD. La desintegración de ese partido con la fuga de Adolfo Suárez que crea el CDS y al marcha de Oscar Alzaga y el Partido Demócrata Popular a Alianza Popular, no son provocados por el 23 de febrero, el problema subsistía con anterioridad y no hizo más que seguir su dinámica.

3.- RELACIONES SUBJETIVAS

Como apuntábamos en un epígrafe anterior, el sistema electoral tiene en última instancia, la finalidad de elegir una serie de parlamentarios y políticos que agrupados en partidos puedan formar mayorías que gobiernen al país. Todo esto distorsiona lo más puro de la esencia democrática, por mucho que el ex-presidente del Partido Democrático Popular, Oscar Alzaga, califique de transnochados a los que anhelan la proporcionalidad directa y apele a lo que llama la "moderna cien-

participación de los socialistas en un gobierno presidido por dicho General. La comida fue reconocida pero no los acuerdos que hemos enumerado que negaron tanto el General, Múgica y otros asistentes que también declararon.

cia política"¹⁵. El sistema de representación de los ciudadanos se hace a través de unos partidos quiénes, a su vez nominan las personas que estiman oportuno en cada caso. Este hecho hace que el motor electoral sea la imagen del partido, más allá de la personalidad de quiénes ocupen las listas electorales. El sistema electoral se transforma así en una competición de "marcas" que hay que promocionar ante un electorado cada vez más pasivo.

Si es así las razones subjetivas son las que van a tener una mayor incidencia en la decisión de voto ya que son ellas las que proporcionarán los marcos de referencia que van a servir al individuo para tomar sus decisiones.

De las variables analizadas son las creencias religiosas y políticas, así como el nivel cultural y la actividad laboral, las que nos van a permitir conocer algo de esa subjetividad que determina el voto.

Para poder conocer las causas que motivan el voto

¹⁵.- Ver nota 2 de este capítulo.

hemos establecido una serie de razones por las cuales se vota a un partido dando a elegir a los encuestados una de ellas. Los resultados obtenidos son los siguientes:

- Amistad.....	1,12%
- Tradición familiar.....	12,26%
- Religión.....	6,13%
- Programa político.....	2,07%
- Confianza en el líder.....	8,41%
- Ideal político.....	16,14%
- Cuestiones laborales.....	6,08%
- Pertenencia a una clase social.....	10,37%
- Por agradecimiento.....	6,32%
- No vota.....	22,16%
- No sabe/no contesta.....	9,04%

Las diferentes interpretaciones que daban los encuestados a los enunciados de estas razones hace que sea muy difícil pasar este cuestionario con el fin de poder obtener respuestas adecuadas. No obstante los resultados obtenidos pueden tomarse como tendencias subjetivas existentes en la decisión de voto. Lo primero que debemos tener en cuenta es que todas las razones

son causa suficiente para un número mayor o menor de electores. Esto nos indica la variedad de motivaciones que pueden haber en el proceso de decisión política. Sobre sale lo que aquí hemos denominado "ideal político" y que es en el fondo la creencia política denominado aquí "ideal" porque es la denominación que dan los públicos a esta creencia en la misma medida que los creyentes religiosos denominan "Fe" a la suya. En segundo lugar viene la tradición familiar en el sentido de pertenencia de clase con la que muchas veces se confunde y que suele estar más diferenciado en los partidos de izquierdas. Desde nuestro punto de vista hay que unir estas dos razones, lo que hace que se convierta en la motivación más poderosa de todo el proceso de decisiones electorales.

La imagen del político sobre la que tanto se especula tiene más incidencia de lo que cabría esperar. Ese 8,41 viene a fundamentar todo el esfuerzo que se está realizando en proyectar la imagen de los partidos a través de la de sus líderes. España es quizá un caso anómalo puesto que podemos afirmar que aquí todavía los partidos políticos están en periodo de formación, si

exceptuamos el PSOE. Es forzoso preguntarse si la imagen de Felipe González se debe más al hecho de ser el líder de un partido asentado que ha heredado la tradición de 100 años de historia o a su figura y personalidad que son las que han permitido la cohesión y por tanto continuidad del partido. A la vista de los resultados, nos inclinamos por la primera de las hipótesis y nos basamos en el hecho de que en la España de la transición ningún líder ha conseguido asentar un partido. El PSOE no es una excepción.

Queda por ver lo que aquí hemos denominado agradecimiento y que trata de detectar lo que en otra parte hemos denominado "voto cautivo" o "voto subsidiado". El 6% es similar a ese 6% de los que votan por cuestiones laborales en donde podrían estar los que hacen predominar las cuestiones sindicales. En ambos casos hay una vinculación directa a acciones concretas del Gobierno que el individuo reinterpreta con arreglo a sus peculiares intereses.

El escaso interés de los programas políticos para el electorado no hace más que confirmarse. En unas

elecciones, un programa político o de actuación es algo que no cuenta para el lectorado.

Si introducimos el concepto de amistad es porque en el mundo rural detectamos esa razón. Sin embargo, en la ciudad hemos podido comprobar que apenas si tiene incidencia.

4.- LA PUBLICIDAD ELECTORAL

Cada vez está más presente la publicidad electoral dentro del proceso político contemporáneo y es de suponer que en el futuro, lejos de aminorar, lo que hará es buscar cada vez formulas más sofisticadas.

Si nos acercamos al mundo de la publicidad de los artículos de consumo, encontramos una relación curiosa entre cifra de ventas e inversión publicitaria. Así en grandes almacenes, El Corte Inglés es líder en la inversión publicitaria y en cifra de ventas, igual sucede con los vehículos Renault, los refrescos Coca Cola, los postres Danone o el tabaco Fortuna¹⁶, por citar sólo algunos ejemplos. La inversión publicitaria,

¹⁶ - WALTER THOMPSON, J.- Las cifras de la publicidad en 1.988. Madrid.- 1.989

aunque se dé en cifras absolutas, para medir su efectividad hay que tener en cuenta lo que invierten los demás, es decir aquellos que ofertan los mismos productos. Si nos vamos al mundo del automóvil, por coger un ejemplo, la publicidad incita a comprar un automóvil primero, y después a que ese automóvil sea de la marca que se propone. Igual sucede con la Coca Cola que invita a refrescarse, a apagar la sed con algo diferente al agua que sería la inclinación lógica del ser humano. Luego aquí hay una doble componente que hay que tener en cuenta: la primera es hacia una necesidad asumida que puede ser primaria como es la sed, o social como la posesión de un coche, la segunda de elección de una marca concreta, tal es el caso de los automóviles o de un producto concreto como es la Coca Cola.

La pregunta que hay que plantearse ahora es que relación hay entre el número de votos y la cantidad que se invierte en publicidad. En primer lugar diremos que no hay cifras fiables respecto a las inversiones reales en esta partida. De cualquier manera, un observador medio de la vida española, puede afirmar que la publicidad exterior que se ve pertenece prioritariamente a

dos partidos: PSOE y AP, pasando el CDS y IU-PCE a un segundo plano, y después, de manera mucho localizada, algún partido de carácter regional.

Esto plantea un tema de tipo financiero: los partidos con mayores recursos económicos son los que podrán realizar mayores inversiones y por tanto, los que obtendrán mayor número de votos lo que nos lleva a la consagración de un sistema de bipartidismos, con algunos partidos satélite de los grandes partidos, que ofrecen un abanico suficiente para que el proceso de decisión electoral se convierta en la elección de un partido dentro de una muy limitada oferta de opciones conocidas.

Esta publicidad electoral es un hecho ya establecido y admitido en la sociedad contemporánea. Sin embargo, respecto a lo que denominaremos publicidad comercial hay una diferencia clara, y es que está limitada en el tiempo por imperativos legales. Si tenemos en cuenta que el periodo de elecciones es de 4 años y que en ese tiempo se producen al menos tres elecciones, generales, autonómicas y municipales, y que en todas

ellas participa el aparato al completo de todos los partidos, convendremos que se vive en permanente campaña electoral, y que la supuesta limitación es más un aspecto formal que real. De ahí que los recursos económicos necesarios, sean cada vez más importantes.

¿Cómo se plantea la publicidad electoral? Tanto Jiménez de Parga como Duverger¹⁷ atribuyen a los partidos políticos una función de cara a la opinión pública el primero como intermediario y el segundo como guía. Seguramente se dan estas dos funciones lo que hemos de preguntarnos si estas son neutras o si intentan canalizar la opinión hacia un determinado partido. Para que todo esto se pueda cumplir hay que obtener esa representación parlamentaria sin la cual la capacidad de acción queda totalmente reducida. Desde este punto de vista adquiere primordial importancia el obtener el voto. Se puede afirmar, como decía el líder de la extrema derecha Blas Piñar, en las concentraciones multitudinarias que se celebraban en la Plaza de Oriente

¹⁷ .- DUVERGER, Maurice.- Instituciones políticas y derecho constitucional.- Opus citada .- Página 136.- En el encuadramiento de los electores, Duverger ve que se realiza a través de dos acciones: una desarrollando la conciencia política de los ciudadanos y la segunda seleccionando los candidatos entre los que se desenvuelve la lucha electoral.

de Madrid entre los años 76 y 80: "Agradecemos enormemente su presencia aquí pero lo que realmente necesitamos es que esta presencia se cristalice en un voto en las urnas" Estas palabras se pronunciaban después del fracaso electoral de Fuerza Nueva que no consiguió representación parlamentaria. La necesidad de ese voto es lo que hace mover los partidos políticos que aplazan sus decisiones hasta después de ver los resultados de unas elecciones o de una encuesta.

Esta preocupación por el hecho electoral va a reflejarse en toda la actividad política, incluso en las tareas legislativas. En los primeros días de diciembre de 1.990 el Gobierno Socialista retira la ley sobre actualización del valor catastral de las viviendas porque "los ciudadanos no lo quieren porque no hemos sabido explicárselo" dice Rosa Conde, portavoz del Gobierno. Aquí lo que prevalece es la voluntad de los electores más allá de la bondad o maldad de la ley.

Sin necesidad de mayores verificaciones se puede afirmar que la vida política contemporánea se resume a una permanente actividad electoral. El político se

convierte así en una especie de fabricante de ilusión social cuya única preocupación es la credibilidad y desde el poder dar una respuesta "ilusionada" a un electorado sin tener en cuenta las grandes formulas ideológicas que no son a fin de cuentas más que pretextos para crear partidos pero no para regir su actividad, ni dentro ni fuera del gobierno.

La pregunta que nos formulábamos antes, de como se realiza la publicidad electoral, hay que transformarla en como se lleva a cabo la publicidad de la política que oferta un determinado partido. Y esta es una labor cuyos resultados se darán siempre a medio plazo y en la medida que cubramos esa doble función de la publicidad comercial: crear un necesidad y ofrecer el medio de satisfacerla. Luego la primera premisa de cualquier campaña es incitar a los ciudadanos a participar en las tareas políticas de la nación y la segunda, que ese partido ofrezca posibilidades para que esa participación sea una realidad. ¿La casa común de la izquierda no es una invitación a que todos los que se sientan vinculados a esta creencia política encuentren un lugar donde poder actuar políticamente? ¿Los reiterados

fracasos de muchos, tanto de izquierdas como de derechas, no estarán en que no hay vías de participación?

5.- DEL VOTO LIBRE. AL VOTO SUBSIDIADO Y AL VOTO A R -
RANCADO.

La importancia que tienen el voto se deriva de su capacidad de otorgar el poder en los sistemas democráticos. Ignorar esta cuestión es separarse de lo que es la esencia de esta cuestión. El sistema democrático no es una filosofía política, ni mucho menos una explicación última sobre el ser social del hombre, es un sistema de gobierno basado en la elección de unos parlamentarios encuadrados en unos partidos políticos. Oscar Alzaga, ya citado con anterioridad, tiene su parte de razón cuando afirma que la finalidad de un sistema representativo es buscar formulas que permitan la gobernabilidad; no la tiene tanto cuando descalifica a quiénes pudieran aportar otro tipo de planteamientos. Pero lo que realmente se deduce es que quiénes pretendan obtener alguna parcela de poder político tendrán que pasar por la disciplina de un partido, que lo incluyan en las listas de los elegibles y que después el electorado conceda votos a su partido en número

suficiente para resultar elegido.

Todo lo anterior hace que la vida política en las democracias tengan varias fases: una primera de militancia de base, una segunda de promoción interna en el partido y una tercera de proyección hacia el exterior. De esto se deduce que el poder político pasa por el partido, es decir, por el dominio del aparato del mismo, que es en última instancia el que colocará los diferentes nombres en los lugares adecuados para poder ser elegidos. La figura del Presidente del Gobierno a la del máximo responsable del partido, en regímenes como el español, es algo que, hoy por hoy, no se puede separar. El fallido intento de UCD con Leopoldo Calvo Sotelo es una muestra de ello.

La necesidad de quienes pretenden hacer carrera política de afianzarse en la estructura interna del partido, deja que el hecho electoral se refleje de manera muy superficial puesto que sólo aparecerá en el sujeto cuando figure entre los elegibles para algún cargo político o representativo.

Lo anterior viene a demostrarnos que toda la maquinaria electoral descansa más en las decisiones del partido que en iniciativas personales. Este hecho obliga a que la responsabilidad de la publicidad del partido sea de tipo institucional, es decir que sea la organización la que lleve a cabo toda la tarea, de ahí la centralización existente en todas las campañas.

Una situación de privilegio para llevar a cabo este tipo de publicidad es cuando se disfruta de parcelas de poder identificando el disfrute de ciertas dádivas, como puede ser una pensión, el seguro de desempleo, una tarjeta de transportes gratuita o un empleo que depende de la permanencia en el poder de este partido. Esto que dominaban los prelados españoles voto subsidiado u nosotros en otro lugar voto cautivo, forma parte de la publicidad electoral.

El denominado voto arrancado es aquel que se obtiene en contra de las convicciones del propio individuo creando incluso un conflicto interno. Este se basa en la idea que fundamenta los conservadurismos y que utilizan todos los partidos que hay en el poder:

"Ahora no está mal, con los que pretenden sustituirnos vendría el desastre" Esta idea fue fomentada en tiempos del franquismo, sobre todo en el referéndum de 1.967. "Vota si, vota paz" En el fondo lo que se trataba era de aprobar una serie de leyes denominadas fundamentales entre las que estaba la de nombrar, al entonces Principe Juan Carlos, como sucesor de Franco. Aquella campaña intentó arrancar votos ante la disyuntiva de paz o guerra. Esta formula sigue presente aunque de manera mucho más sutil.

El voto libre es una utopía. Los sistemas sociales actúan sobre el individuo por medio de una serie de variables que son las que determinan sus elecciones o decisiones de voto. El voto está dentro de este contexto, y es así como lo debemos contemplar. Las democracias representativas albergan en su seno una pugna constante entre ese ideal de democracia pura y como se lleva a la práctica. Las fórmulas han cambiado con el tiempo en un intento constante de adecuar los procedimientos a las posibilidades sociales y tecnológicas de cada momento. La aparición de los medios de comunicación de masas ofrece a los grandes partidos la posibi-

lidad de hacer llegar la imagen de sus líderes a los lugares más recónditos de la geografía electoral, esto aporta una nueva dimensión a todo el proceso porque han hecho acto de presencia medios como la radio y la televisión, impensables en el siglo XIX. El voto libre hay que verlo en este contexto y no en otro.

6.- OBSERVACIONES GENERALES

El hecho más relevante es que desde la aparición de la democracia en España, en Cantabria han concurrido un mínimo de 51 partidos, exceptuando las elecciones locales y elecciones europeas, y que de éstos sólo uno, que es el PSOE, ha participado en todas con el mismo nombre y siglas.

El partido político por imperativo legal, eje del sistema democrático, también se configura como eje del proceso electoral. La imagen de los líderes está subordinada a la del partido y siempre que ha habido intentos de crear un partido a la sombra de la imagen de una personalidad, por muy destacada que sea ésta, ha resultado un fracaso. Los electores por regla general votan más al partido que al líder.

La militancia es un hecho que se da más en los partidos de izquierda, siendo la derecha muy remisa a este tipo de actividad.

La publicidad electoral, al igual que la comercial tiene que contener dos grandes mensajes: incitar a la participación política del ciudadano, canalizar esta participación, aunque sea solamente con el voto hacia una opción concreta.

Podría existir una relación directa entre número de votos que obtienen e inversión publicitaria. Este hecho otorgaría cada vez más poder a los partidos económicamente mas poderosos. Los recursos económicos de los partidos se convierten de esta manera, en un instrumento muy eficaz para la acción electoral.

Los medios de comunicación social y sobre todo la radio y la televisión se presentan como soportes muy eficaces para llevar los mensajes electorales a los hogares de todos los electores. Esto permite una centralización de las campañas y desdibujan en cierta

medida las acciones que se puedan realizar desde las sedes locales.

La tradición familiar unida a un sentido de pertenencia de clase aparecen como una de las motivaciones electorales más poderosas.

Hay una serie de decisiones políticas que se toman en función de la repercusión electoral que puedan tener, tal es el caso de la suspensión de una ley de revisión del valor catastral de las viviendas. Se aporta como razón el que no es deseado por los ciudadanos. Esto lleva parejo la realización de una acción política que busca una legitimación permanente a través del consenso popular en las decisiones que se van tomando. Esta constatación abre las puertas a una nueva forma de Gobierno que ahora es difícil poder determinar su alcance.

CUARTA PARTE

CONCLUSIONES

C O N C L U S I O N E S

CONCLUSIONES

1.- La decisión de voto de los electores se forma a través del tiempo y no varia, según demuestra nuestra investigación y en contra a manifestaciones de uso corriente, con las campañas electorales que se hacen días antes de las elecciones.

2.- Dentro de la Comunidad Autónoma investigada, ha quedado patente que los públicos votan a los partidos políticos antes que a sus líderes.

3.- Las formaciones políticas extraparlamentarias, tienen un electorado mucho más fiel que los grandes partidos políticos y contribuyen a darles a éstos una imagen de moderación, situando aquéllas en los extremos del espectro político.

4.- La decisión de voto se toma mayoritariamente en el grupo familiar el cual puede imponer una opción de voto aún en contra de las convicciones del individuo, siendo

la "tradición" el factor determinante de la misma. El líder del grupo es un miembro del matrimonio que aparece prisionero de esa tradición, la cual unida al "sentido de clase" constituyen las dos principales motivaciones.

5.- La religión es determinante de la tendencia política de voto en el sentido de que excluye aquellos partidos o coaliciones que los electores perciben como contrarios a sus creencias. Una de las causas del triunfo del PSOE en las elecciones de 1.982 se debe a que algunos católicos consideraron la posibilidad de votar a ese partido en cuanto que desapareció para ellos la imagen antirreligiosa de este partido.

6.- La necesidad de obtener votos mediatiza, de forma significativa, la acción a los partidos políticos tanto en la oposición como en el Gobierno. Este hecho llevará a una nueva forma de gobernar alejada de los grandes programas y más relacionada con los problemas de cada momento.

7.- La sensación negativa que tienen los públicos de

ser influenciados por la televisión es el resultado de la postura abiertamente crítica adoptada por la prensa escrita y la radio.

8.- Se observan en la publicidad y en la propaganda electoral dos órdenes diferentes de mensajes: el primero es invitar, la participación política al individuo y por tanto incitarle a votar; el segundo, ofrecer esa posibilidad de participación en un partido concreto cuyo acto dominante ha de ser precisamente el conceder ese voto.

9.- Los medios de comunicación social se "autoexcluyen" entre sí cuando satisfacen una misma demanda social sea esta informativa o recreativa.

10.- La exposición voluntaria a los medios de comunicación por parte de los públicos aparece directamente relacionada en la presente investigación científica, con su grado de integración social.

11.- A pesar de cuantas contradicciones puedan detectarse, la mujer se expone más y es más

influenciable que el hombre a los medios que se reciben en el seno familiar, principalmente la radio y la televisión.

12.- No hay un comportamiento generacional con relación a los medios de comunicación. Las inclinaciones de los individuos van modificando con el transcurso de los años de forma similar en todo los grupos de edades. Precisamente la radio se configura como un medio íntimo en el sentido que se escucha desde la soledad, mientras que la televisión y la prensa escrita tienen carácter de medios familiares.

BIBLIOGRAFIA

=====

- ADLER, Ruth.- Un Día en la vida del The New York Times.- Editores Asociados.- México.- 1973
- AGUILAR, Miguel Angel.- El vértigo de la prensa.- Mezquita.- Madrid.- 1982
- AGUILERA, Joaquin de.- Dimensión y sistema de la televisión educativa.- Editora Nacional.- Madrid.- 1975
- AGUINAGA, Enrique.- Periodismo, profesión.- Fragua.- Madrid.- 1980
- ALARCOS LLORACH, Emilio.- El lenguaje en los titulares. El lenguaje en periodismo escrito.- Fundación Juan March.- Madrid.- 1977
- ALBALA, Alfonso.- Introducción al periodismo.- Guadarrama.- Madrid.- 1970
- ALCOBA, Antonio.- Deporte y comunicación.- D. G. D. de la C. A. de Madrid.- Madrid.- 1987
- ALFEREZ, A..- Cuarto poder en España. La Prensa desde la Ley Fraga 1966.- Plaza & Janes.- Barcelona.- 1986
- ALTABELLA, J..- El Norte de Castilla en su marco periodístico.- Editora Nacional.- Madrid.- 1965
- ALTABELLA, J..- Las provincias: eje histórico del periodismo valenciano.- Editora Nacional.- Madrid.- 1970
- ALTARES, P..- "Manipulación de la noticia y de la opinión pública."- Razón y Fe número 892.- Madrid.- 1972
- AMAT, Nuria.- Documentación científica y nuevas tecnologías de la información.- Piramide.- Madrid.- 1987
- ANONIMO.- Los protocolos de los Sabios de Sión.- Epoca.- México.- 1979
- ARANGUREN, E y LOPEZ PINA, A.- La cultura política en la España de Franco.- Taurus.- Madrid.- 1976

- ARANGUREN, José Luis.- La comunicación Humana.- Tecnos.- Madrid.- 1986
- ARBATOV, G.- El aparato de propaganda político e ideológico del imperialismo.- Akal.- Madrid.- 1975
- ARCEO VACAS, José Luis.- Como ganar unas elecciones. Tratamiento teórico práctico de la imagen de los políticos.- Fomento de bibliotecas.- Madrid.- 1982
- ARIAS SALGADO, G.- Política española de la información. (2 volúmenes).- Mterio de Informción y Turismo.- Madrid.- 1958
- ASOCIACION ARGENTINA FILOSOFIA.- Aislamiento y comunicación.- Sudamérica.- Buenos Aires.- 1966
- ASOCIACION INDEPENDIENTE.- España a las urnas. Crónica de unas elecciones.- Asociación independiente.- Madrid.- 1979
- BADURA, Bernard.- Sociología de la comunicación.- Ariel.- Barcelona.- 1979
- BAGGALEY, John P.- Análisis del mensaje televisivo.- Gustavo Gili.- Barcelona.- 1979
- BAGUIROV, E. y otros.- Los medios de comunicación masiva en la URSS.- Novosti.- Moscu.- 1980
- BALLE, Francis.- Sociologie de l'information.- Larousse Université.- Paris.- 1973
- BARDIN, L.- Análisis de contenido.- Akal.- Madrid.- 1986
- BARES, Michel.- La búsqueda documental en el contexto telemático. Modalidades de automatización y bases de datos.- Díaz-Santos.- Madrid.- 1988
- BARRANCO SAIZ, Fco. Javier.- Técnicas de marketing político.- Pirámide.- Madrid.- 1982
- BARRAT, Hector.- El periódico actor político.- Gustavo Gili.- Barcelona.- 1989
- BARRERE, Bernard y otros.- Metodología de la Historia de la Prensa española- Siglo veintiuno.- Madrid.- 1982
- BARTHES, Roland.- El susurro del lenguaje.- Paidos.- Barcelona.- 1987
- BASSETS, Lluís.- De las ondas rojas a las radios libres.- Gustavo Gili.- Barcelona.- 1981

- BATESON, G y RUESCH, J..- Comunicación.- Paidós.- Barcelona.- 1984
- BAUDRILLARD, Jean.- Crítica a la economía política del signo.- Siglo veintiuno.- Madrid.-
- BAUDRILLARD, Jean.- El espejo de la producción.- GEDISA.- Barcelona.- 1980
- BAUDRILLARD, Jean.- "Understanding Media" en Análisis de Marshall McLuhan.- Tiempo Contemporáneo.- Buenos Aires.- 1972
- BELL, Daniel.- El adormecimiento de la sociedad postindustrial.- Alianza Editorial.- Madrid.- 1976
- BENEYTO, Juan.- Conocimiento de la información.- Alianza Editorial.- Madrid.- 1973
- BENEYTO, Juan.- La opinión pública. Teoría y técnica.- Técnos.- Madrid.- 1969
- BENITO, Angel.- Fundamentos de teoría general de la información.- Pirámide.- Madrid.- 1982
- BENITO, Angel.- La socialización del poder de informar.- Pirámide.- Madrid.- 1978
- BERELSON, B. B. y GAUDET, H..- El pueblo elige. Como decide el pueblo en una campaña electoral.- Ediciones 3.- Buenos Aires.- 1962
- BERGSON, Henri.- La evolución creadora.- Espasa Calpe.- Madrid.- 1973
- BERLO, David K..- El proceso de la comunicación.- El Ateneo.- Buenos Aires.- 1973
- BERMOSOLO, F..- El origen del periodismo amarillo.- Rialp.- Madrid.- 1962
- BERNAL CRUZ, Francisco J..- La extensión tecnológica del conocimiento.- EUNSA.- Madrid.- 1987
- BERRIO, Jordi.- Teoría de la persuasión.- Mitre.- Barcelona.- 1983
- BLUMLER, Jay G. y otros.- La teelévion, fait-elle l'élection? Presse de la Fondation National des Sciences Politiques.- P.F.N.S.P..- Paris.- 1978

- BLUM, Sylvie.- La télévision ordinaire du pouvoir.
1.958-1981.- Presses Universitaires France.- Paris.- 1981
- BOGART, Leo.- La prensa y su público.- Eunsa.- Pamplona.-
1986
- BORNMAN, E.G. y otros.- La comunicación. Un problema de la
organización moderna.- Deusto.- Bilbao.- 1974
- BORRAT, Hector.- El periodismo actor político.- Gustavo
Gili.- Barcelona.- 1989
- BRIE, S.- Sobre los nexos existentes entre los medios de
comunicación masiva y los receptores.- Oriente.- Santiago d
Cuba.- 1980
- BROWN, J. A. C.- Técnicas de Persuasión.- Alianza
Editorial.- Madrid.- 1978
- BURGELIN, Olivier.- La comunicación de masas.- A.T.E.-
Barcelona.- 1974
- BUSTAMANTE RAMIREZ, E.- Los amos de la información en
España.- Akal.- Madrid.- 1982
- BUZEK, A.- Prensa e ideología- Marymar.- Buenos Aires.-
1967
- CALVO, J. R.- Patología del periodismo.- Librería de las
Naciones.- Buenos Aires.- 1971
- CARO BAROJA, Julio.- Terror y terrorismo.- Plaza & Janes.-
Barcelona.- 1989
- CARRILLO, Marc.- Los límites de la libertad de prensa en la
constitución española de 1978.- PPU.- Barcelona.- 1987
- CASASUS, José M.- Ideología y análisis de los medios de
comunicación.- Dopesa.- Barcelona.- 1972
- CASASUS, Josep María.- Ideología y analisis de los medios de
comunicación.- Mitre.- Barcelona.- 1985
- CASTELLI, Eugenio.- Manual de periodismo.- Plus Ultra.-
Buenos Aires.- 1981
- CASTILLA DEL PINO, Carlos.- La incomunicación.- Península.-
Barcelona.- 1970
- CASTILLO, Pilar del.- La financiación de partidos y
candidatos en las democracias occidentales.- CIS.- Madrid.-
1985

- CASTRO FARIÑAS, J. A..- De la libertad de la prensa.-
Fragua.- Madrid.- 1971
- CAUDER, R. y MOLES, A..- Méthodologie. Vers un Science de
l'Action.- Gautiers - Villars.- Paris.- 1964
- CAZENEUVE, Jean.- La sociedad de la ubicuidad. Comunicación
difusión.- Gustavo Gili.- Barcelona.- 1977
- CAZENEUVE, J..- Les pouvoirs de la télévision.- Gallimard.-
Paris.- 1970
- CEBRIAN, Juan Luis.- La prensa en la Calle. Escritos sobre
periodismo.- Nuestra cultura.- Madrid.- 1980
- CEBRIAN, Juan Luis.- La crisis de contenidos, reflejo de
otras crisis.- IPÑARK.- Madrid.- 1979
- CEBRIAN, Mariano.- La mediación técnica de la información
radiofónica.- Mitre.- Barcelona.- 1983
- CELA CONDE, C. J..- El reto de los halcones: antología de la
prensa apocalíptica española en la apertura.- Jucar.-
Madrid.- 1975
- CENDAN PAZOS, Fernando.- Historia del Derecho Español de
Prensa e Imprenta.- Editora Nacional.- Madrid.- 1974
- CIRIZA, Marisa.- Periodismo confidencial.- ATE.-
Barcelona.- 1982
- CLARK, Eric.- La publicidad y su poder. Las técnicas de
provocación al consumo.- Planeta.- Barcelona.- 1989
- CLOSETS, Francois.- Le système Et Puis Merde...- Grasset.-
Paris.- 1980
- CLUTTERBUCK, Richard.- Los medios de comunicación y la
violencia política.- EUNSA.- Navarra.- 1985
- COCA, Cesar.- Lenin periodista.- Universidad del País
Vasco.- Bilbao.- 1988
- COHN, Gabriel.- "McLuhan y el eucumenismo controlado" en
Análisis de Marshalll McLuhan.- Tiempo contemporaneo.-
Buenos Aires.- 1972
- COLOMER, Josep M..- El arte de la manipulación política.
Votaciones y teoría de juegos en la política española.-
Anagrama.- Barcelona.- 1990

- COLL-VINENT, Robert.- Bancos de datos. Teoría de la teledocumentación.- A.T.E.- Barcelona.- 1982
- COLL-VINENT, Robert.- Información y poder. El futuro de las bases de datos.- Herder.- Barcelona.- 1987
- CONESA, Fernando.- La libertad de la empresa periodística.- EUNSA.- Pamplona.- 1978
- COPELAND, Miles.- El juego de las naciones.- Plaza & Janes.- Barcelona.- 1972
- COSSIO, Carlos.- La Opinión Pública.- Paidós.- Buenos Aires.- 1973
- CRAR Harry M. y otros.- Comunicación masiva de las democracias.- Distribuidora argentina.- Buenos Aires.- 1977
- CURRAN, James y otros.- Sociedad y comunicación de masas- Fondo de Cultura Económica.- México.- 1981
- CZITROM, Daniel J.- De Morse a McLuhan. Los medios de comunicación.- Publigráficos.- México.- 1985
- CHALMERS, Alan F.- ¿Qué es una cosa llamada ciencia?- Siglo veintiuno.- Madrid.- 1976
- CHARLOT, Monica.- La persuasion politique.- Librairie Armand Colin.- Paris.- 1970
- CHOMSKY, N.- La nueva sintaxis.- Paidós.- Barcelona.- 1987
- DADER, José Luis.- Periodismo y pseudocomunicación política.- EUNSA.- Pamplona.- 1983
- DAVIS, Flora.- La comunicación no verbal.- Alianza Editorial.- Madrid.- 1976
- DE ESTEBAN, J.- Por una "comunicación" democrática.- Fernando Torres.- Valencia.- 1976
- DE ESTEBAN, J.- "La influencia política de la televisión en España". Cuadernos para el Diálogo.- Extra XXXI.- Madrid.- 1972
- DE FLEUR, M. L.- Teorías de la comunicación masiva.- Paidós.- Buenos Aires.- 1976
- DE FLEUR, M.L. y BALL-ROKEACH, S.- Teorías de la comunicación de masas.- Paidós.- Barcelona.- 1982

DE MIGUEL, Amando y otros.- La documentación y organización de los datos.- Confederación Cajas de Ahorro.- Madrid.- 1969

DELGADO CEBRIAN, Javier.- Introducción al periodismo.- Alhambra.- Madrid.- 1981

DELGADO DUGARTE, Carlos.- Periodismo Informativo I.- Universidad Central.- Caracas.- 1975

DELIBES, Miguel.- "La prensa española de los años cuarenta".- La Vanguardia, 5-9 de mayo.- Barcelona.- 1979

DESANTES GUANTER, José M.- La función de informar.- EUNSA.- Pamplona.- 1976

DESANTES GUANTER, José M.- Teoría y régimen jurídico de la documentación.- EUDEMA.- Madrid.- 1987

DESANTES y otros.- Prensa, paz, violencia y terrorismo. La crisis de credibilidad de los informadores.- EUNSA.- Pamplona.- 1987

DIAZ MOZAZ, José María.- Apuntes para una sociología del anticlericalismo.- Fundación JuanMarch- Editorial Ariel.- Barcelona.- 1976

DIAZ NOSTY, Bernardo.- Radiografía de las Cortes.- Sedmay.- Madrid.- 1977

DIEZ NICOLAS, Juan.- Los españoles y la opinión pública.- Editora Nacional.- Madrid.- 1976

DOMENACH, J. M.- La propaganda política.- Eudeba.- Buenos Aires.- 1962

DOVIFAT, Emil.- Política de la información.- EUNSA.- PAMPLONA.- 1980

DOVIFAT, E.- Periodismo.- Uthea.- México.- 1964

DRETSKE, Fred I.- Conocimiento e información.- Salvat.- Barcelona.- 1987

DRIENCOURT, Jacques.- La propaganda. Nueva fuerza política.- Huemul.- Buenos Aires.- 1964

DUCROT, O.- El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación.- Paidós.- Barcelona.-

DUEÑAS, g.- La Ley de Prensa de Manuel Fraga.- Ruedo Ibérico.- Paris.- 1969

DURANDIN, G..- La mentira en la propaganda política y en la publicidad.- Paidós.- Barcelona.- 1984

DURAN, A..- Psicología de la publicidad y de la venta.- CEAC.- Barcelona.- 1982

DURKHEIM, E..- Las reglas del método sociológico.- Morata.- Madrid.- 1984

ECO, Umberto.- Tratado de semiótica general.- Lumen.- Barcelona.- 1981

ECO, Umberto.- Como se hace una tesis.- GEDISA.- Barcelona.- 1985

ECO, Umberto.- Il linguaggio politico. Il linguaggi sittoriali in Italia.- Gran Luigi Beccaria.- Milan.- 1973

ECO, Umberto.- Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas.- Lumen.- Barcelona.- 1968

EFE.- Manual de estilo.- Cátedra.- Madrid.- 1985

EINSTEIN, JEANS y otros.- Cuestiones cuánticas.- Numancia.- Barcelona.- 1987

EL PAIS.- Libro de estilo.- PRISA.- Madrid.- 1980

ELORRIAGA, G..- Periodoso político en la España actual.- Castilla S.A..- Madrid.- 1974

ELLUL, Jacques.- Historia de la propaganda.- Monte Avila.- Venezuela.- 1969

EMERY, Edwin y otros.- Las comunicaciones en el mundo actual.- Norma.- Colombia.- 1967

ENZENBERGER, H. M..- Elementos para una teoría de la comunicación.- Anagrama.- Barcelona.- 1972

EQUIPOS DE ESTUDIO.- Noticia, rumor, bulo: la muerte de Franco.- Elías Querejeta.- Madrid.- 1976

ERDELYI, M. H..- La psicología cognoscitiva de Freud.- Labor.- Barcelona.- 1987

ESCARPIT, Robert.- Teoría General de la Información y de la Comunicación.- Icaria.- Barcelona.- 1977

ESCARPIT, Robert.- Escritura y comunicación.- Castalia.- Madrid.- 1975

ESTEVE RAMIREZ, Francisco.- Bibliografía de la Información Periodística especializada.- Asociación de la Prensa.- Huelva.- 1988

EUDES, Y.- La colonización de las conciencias. Las centrales USA de exportación cultural.- Gustavo Gili.- Barcelona.- 1984

EVANS-PRITCHARD, E. E.- Antropología social.- Nueva visión.- Buenos Aires.- 1973

FAGEN, R.- Política y comunicación.- Paidós.- Buenos Aires.- 1969

FAGOAGA, Concha.- Periodismo interpretativo. El análisis de la noticia.- Mitre.- Barcelona.- 1982

FALLON, Ivan.- Saatch & Saatchi. La publicidad al poder.- Ediciones B.- Barcelona.- 1990

FANON, Frantz.- Sociología de una revolución.- Era.- México.- 1968

FAUS BELAU, Angel.- La ciencia periodística de Otto Groth.- Universidad Navarra.- Pamplona.- 1966

FELDMANN, Erich.- Teoría de los medios masivos de comunicación.- Kapelusz.- Buenos Aires.- 1977

FERNANDEZ AREAL, M.- El control de la prensa en España.- Guadiana de Publicaciones.- Madrid.- 1973

FERNANDEZ AREAL, M.- La libertad de prensa en España 1938-1971.- Cuadernos para el diálogo.- Madrid.- 1971

FERNANDEZ ASIS, Victoriano.- Radiotelevisión, información y programas. Las incógnitas de los medios electrónicos. (Dos tomos)- Publicaciones de RTVE.- Madrid.- 1982

FERNANDEZ BEAUMONT, José.- El lenguaje del periodismo moderno. Los libros de estilo en la prensa.- S.general española de librería.- Madrid.- 1987

FERNANDEZ DE CASTRO, I.- Tigres de papel. La prensa.- Equipo Estudios Reunidos S.A.- Madrid.- 1984

FERNANDEZ DEL MORAL, J.- Modelos de comunicación científica para una información especializada.- Dossat.- Madrid.- 1983

FERNANDEZ-SHAW, Felix.- Organización internacional de las telecomunicaciones y de la radiodifusión.- Técno.- Madrid.- 1978

- FEYERABEND, P y otros.- Estructura y desarrollo de la ciencia.- Alianza Universidad.- Madrid.- 1984
- FISHMAN, Mark.- La fabricación de la noticia.- Tres tiempos.- Buenos Aires.- 1983
- FONTCUBERTA, Mar.- Estructura de la noticia periodística.- A.T.E..- Barcelona.- 1980
- FRAGUAS DE PABLO, María.- Teoría de la desinformación.- Alhambra.- Madrid.- 1985
- FRANQUET, R. y MARTI, J.M..- La radio. De la telegrafía sin hilos a los satélites (Cronología 1780-1984)- Mitre.- Barcelona.- 1985
- FRASER, Bond.- Introducción al periodismo. (Tiene como anexo: Libro de estilo de la Universidad de Nueva York)- Limusa.- México.- 1974
- FREUD, Sigmund.- Psicología de las masas. Más allá del principio del placer. El porvenir de una ilusión.- Alianza Editorial.- Madrid.- 1969
- FROMM, Erich.- Tener o Ser.- Fondo de Cultura Económica.- México.- 1978
- FUENTES PUJOL, María E..- La información documentada.- A.T.E..- Barcelona.- 1981
- FUINCA.- Bases de Datos del Mundo. Catálogo de sistemas de información científica, social, económica accesibles desde España por medios telemáticos- Alhambra.- Madrid.- 1981
- GALLEGO, Antonio.- Ser Doctor. Como redactar una tesis doctoral.- Fundación Universidad Empresa.- Madrid.- 1987
- GAMALERI, Giampiaro.- Galaxia McLuhan.- ATE.- Barcelona.- 1981
- GARCIA FAJARDO, J. C..- Comunicación de masas y pensamiento político.- Pirámide.- Madrid.- 1986
- GARCIA JIMENEZ, J..- Radiotelevisión y política cultural en el franquismo.- C.S.I.C..- Madrid.- 1980
- GARCIA JIMENEZ, J..- Radiotelevisión española y la Constitución. (Compilación)- Universidad I. Menéndez Pelayo.- Guadalajara.- 1981

- GARCIA RUESCAS, F..- Publicidad y propaganda política.- CIRDE S.A..- Madrid.- 1980
- GEYMONAT, Ludovico.- Los límites actuales de la filosofía de la ciencia.- GEDISA.- Barcelona.- 1988
- GIORDANO E. y ZELLER C..- Europa en el juego de la comunicación global.- Fundesco.- Madrid.- 1988
- GIRAUD, A. y STOETZEL, J..- Les sondages d'opinion.- P.U.F..- Paris.- 1974
- GOMEZ APARICIO, P..- Historia del periodismo español. Volúmenes I y II.- Editora Nacional.- Madrid.- 1971
- GOMEZ DE LIAÑO, Ignacio.- La mentira social. Imágenes, mitos y conductas.- Tecnos.- Madrid.- 1984
- GOMEZ REINO, E..- Aproximación histórica al derecho de la Imprenta y de la Prensa en España (1480-1966).- Estudios de Historia de la Administración.- Into. estudios administrativos.- Madrid.- 1977
- GOMEZ RIVERA, M..- La prensa en España.- Doncel.- Madrid.- 1975
- GOMEZ SANAHUJA, José Luis.- Curso general de redacción periodística.- Mitre.- Barcelona.- 1983
- GOMIS, Lorenzo.- El medio media. La función política de la prensa.- Mitre.- Barcelona.- 1987
- GONZALEZ CASANOVA, J. A..- El régimen político de la televisión.- Novaterra.- Barcelona.- 1967
- GONZALEZ LEDESMA, F..- Las elecciones del cambio.- Plaza & Janes.- Barcelona.- 1977
- GONZALEZ SEARA, L..- Opinión pública y comunicación de masas.- Ariel.- Barcelona.- 1968
- GRAS, Alain.- Futurología.- Martinez Roca S.A..- Barcelona.- 1978
- GREIMAS, A. J..- La semiótica del texto.- Paidós.- Barcelona.-
- GRUPO u.- Retórica general.- Paidós.- Barcelona.- 1987
- GUBERN, R DOMENEC-FONT.- Un cine para el cadalso.- Euros.- Barcelona.- 1975

- GUTIERREZ PALACIO, Juan.- Periodismo de Opinión.-
Paraninfo.- Madrid.- 1984
- HABERMAS, Jürgen.- El discurso filosófico de la
modernidad.- Taurus.- Barcelona.- 1989
- HABERMAS, Jürgen.- Historia y crítica de la opinión
pública.- Gustavo Gili.- Barcelona.-
- HABERNAS, Jürgen.- Conocimiento e interés.- Taurus.-
Madrid.- 1982
- HART, Liddell.- Memorias de un cronista militar.- Luis de
Caralt.- Barcelona.- 1973
- HEMPEL, Carl G.- La explicación científica. Estudios sobre
la filosofía de la ciencia.- Paidós.- Buenos Aires.- 1979
- HITLER, A.- Mi lucha.- Antalbe.- Barcelona.- 1984
- HOHENBERG, John.- Los medios informativos. (Reflexiones de
un periodista)- Letras S.A.- México.- 1970
- HOHENBERG, John.- El periodismo profesional.- Letras.-
México.- 1962
- HOHENBERG, John.- Ciencias y Técnicas de la información.-
Interamérica.- México.- 1982
- HOLZER H.- Sociología de la comunicación.- Akal.- Madrid.-
1978
- HOPKINS, Claude.- Publicidad científica.- Eresma.- Madrid.-
1980
- IGLESIAS Y SAM VERDEJA, Fco.- Marketing y gestión de
periódicos.- EUNSA.- Pamplona.- 1988
- INSTITUTO NACIONAL PUBLICIDAD.- Públicos objetivos (Estudio
sobre "técnicas" y variables para su determinación)-
Instituto Nacional Publicidad.- Madrid.- 1977
- INSTITUTO NACIONAL PUBLICIDAD.- Análisis y efectos de las
campañas de publicidad política. Elecciones generales 15
junio 1987 (análisis post-electoral)- Instituto Nacional
Publicidad.- Madrid.- 1981
- IZQUIERDO ESCRIBANO, A.- Prensa y opinión pública. Un
modelo de análisis sociológico: la experiencia catalana.-
Mitre.- Barcelona.- 1985

- IZQUIERDO NAVARRO, Francisco.- La publicidad política. Cómo se convierte un hombre en candidato.- Oikos-tau.- Barcelona.- 1975
- JACOB, André.- Introduction a la philosophie du langage.- Gallimard.- Paris.- 1976
- JACQUARD, Roland.- La desinformación: una manipulación del poder.- Espasa Calpe.- 1989.-
- JELLEN, C.- La ceguera voluntaria.- Planeta.- Barcelona.- 1985
- JOHNSON, Michael L.- El nuevo Periodismo.- Troquel.- Buenos Aires.- 1975
- KAPFERER, Jean-Noël.- Rumores.- Plaza & Janés.- Barcelona.- 1989
- KATTAN, Naim.- "Marshall McLuhan" en Análisis de Marshall McLuhan.- Tiempo contemporáneo.- Buenos Aires.- 1972
- KATTAN, Naim.- "McLuhan y la historia" en Análisis de McLuhan.- Tiempo contemporáneo.- Buenos Aires.- 1972
- KATZ, E. y LAZARSFELD, P.F.- La influencia personal.- Hispano Europea.- Barcelona.- 1979
- KAUFMANN, Arnold.- La ciencia y el hombre de acción. Introducción a la praxología.- Guadarrama.- Madrid.- 1967
- KAYSER, Jacques.- El diario francés.- A.T.E.- Barcelona.- 1974
- KAYSER, Wolfgang.- Interpretación y análisis de la obra literaria.- Gredos.- Barcelona.- 1981
- KEDROV, B. y otros.- La ciencia y el periodista.- Política.- La Habana.- 1981
- KEYNES, John Maynard.- Ensayos de persuasión.- Crítica.- Barcelona.- 1988
- KIENTZ, Albert.- Para analizar los mass media. El análisis de contenido.- Fernando Torres editor.- Valencia.- 1976
- KIRIUSHIN, A. y otros.- Periódico, autor y lector.- Política.- La Habana.- 1979
- KLAPPER, Joseph T.- Efectos de las comunicaciones de masas.- Aguilar.- Madrid.- 1974

- KNAPP, M. L..- La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno.- Paidós.- Barcelona.-
- KROCK, Arthur.- Sesenta años en la Casablanca. Memorias de un corresponsal.- Dopesa.- Barcelona.- 1971
- LAPESA, Rafael.- Comunicación y lenguaje.- Karpos.- Madrid.- 1977
- LASSO DE LA VEGA, Javier.- El trabajo intelectual.- Paraninfo.- Madrid.- 1975
- LASSWELL, Harold D..- Estructura y función de la comunicación en la sociedad.- Harper.- New York.- 1948
- LAZARO CARRETER, Fernando.- El lenguaje periodístico, entre el literario, el administrativo y el vulgar. El lenguaje en periodismo escrito.- Fundación Juan March.- Madrid.- 1977
- LE BON, Gustavo.- Psicología de las multitudes.- Felix Alcan.- Paris.- 1921
- LEMERT, James.- Después de todo...¿puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública?- Publigráficos.- México.-
- LENIN, Vladimir Ilich.- La información de clase.- Siglo veintiuno.- Buenos Aires.- 1975
- LENIN, V. I..- Acerca de la prensa.- Progreso.- Moscú.- 1979
- LEON, José Luis.- Persuasión de masas.- Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales.- Deusto.- Bilbao.- 1989
- LEVI-STRAUSS, Claude.- Antropología estructural.- EUDEBA.- Buenos Aires.- 1961
- LEVY-LEBOYER, Claude.- Psicología de las organizaciones.- Planeta.- Barcelona.- 1975
- LINDON, D. y WEIL, P..- Le Choix d'un député.- Ed. de Minuit.- Paris.- 1974
- LINZ, Juan J..- Informe sociológico sobre el cambio político en España, 1.975-1.981- Euramérica.- Madrid.- 1981
- LIPPMANN, Walter.- La opinión pública.- Compañía general.- Buenos Aires.- 1964
- LOPEZ PINA, A. y ARANGUREN, E..- La cultura política en la España de Franco.- Taurus.- Madrid.- 1976

- LOPEZ PINTOR, Rafael.- La opinión pública española: Del franquismo a la democracia.- Centro Investigaciones Sociolo.- Madrid.- 1982
- LORENZO GONZALEZ, Jose.- Persuasión subliminal y sus técnicas.- Biblioteca Nueva.- Madrid.- 1988
- LUCAS MARIN, Antonio.- Hacia una teoría de la comunicación de masas.- Ministerio Educación.- Madrid.- 1974
- LUFT, Joseph.- La interacción humana.- Marova.- Madrid.- 1976
- LUTZEMBERGER y otros.- Cultura, comunicación de masas y lucha de clases.- Nueva Imagen.- Mexico.- 1978
- LYONS, J.- Lenguaje, significado y contexto.- Paidós.- Barcelona.- 1983
- MACKENZIE, W. J. M.- Elecciones libres.- Tecnos.- Madrid.- 1964
- MACKNEN, Bruce y otros.- Más que noticias. El poder de los medios en los asuntos públicos.- Publigráficos.- Méjico.- 1985
- MALETZKE, G.- Psicología de la comunicación colectiva.- Ciespal.- Quito.- ¿..?
- MARAVALL, José María.- Dictadura y disenso político. Obreros y estudiantes bajo el franquismo.- Alfaguara.- Madrid.- 1978
- MARCUSE, Herbert.- El Hombre Unidimensional.- Joaquín Mortiz.- México.- 1968
- MARTIN AGUADO, José A.- Lectura, estética y técnica de un diario.- Alhambra.- Madrid.- 1987
- MARTIN AGUADO, José A.- El periódico y sus fundamentos tecnológicos.- Latina universitaria.- Madrid.- 1981
- MARTIN SERRANO, Manuel.- La mediación social.- Akal.- Madrid.- 1977
- MARTIN SERRANO, M.- La producción social de la comunicación.- Aianza Editorial.- Madrid.- 1986
- MARTIN SERRANO, M.- Los métodos actuales de la investigación.- Akal.- Madrid.- 1981

- MARTIN SERRANO, M..- El uso de la comunicación por los españoles.- CIS.- Madrid.- 1982
- MARTINEZ ALBERTOS, José Luis.- El mensaje informativo.- A.T.E..- Barcelona.- 1977
- MARTINEZ ALBERTOS, José Luis.- La noticia y los comunicadores públicos.- Pirámide.- Madrid.- 1978
- MARTINEZ ALBERTOS, J. L..- La información en una sociedad industrial.- Tecnos.- Madrid.- 1972
- MARTIN-BARBERO, Jesús.- De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.- Gustavo Gili.- Barcelona.- 1987
- MARTI, Sylvie y Gérard I..- Los discursos de la calle. Semiología de una campaña electoral.- Ruedo Ibérico.- Barcelona.- 1978
- MARX, K. y ENGELS, F..- Periodismo revolucionario.- Roca.- México.- 1975
- MATTELART, A y MATTELART, M..- Pensar sobre los medios.- Fundesco.- Madrid.- 1987
- MATTELART, Armand.- La comunicación masiva en el proceso de liberación.- Siglo veintiuno.- Mexico.- 1977
- MATTELART, Armand.- Agresión desde el espacio.- Siglo veintiuno.- México.- 1972
- MATTELART, Armand.- Los medios de comunicación en tiempo de crisis.- Siglo veintiuno.- México.- 1981
- MATTELART, A..- Frentes culturales y movilización de masas.- Anagrama.- Barcelona.- 1977
- MATTELART, A..- Los medios de comunicación de masas.- El Cid.- Buenos Aires.- 1976
- MATTELART, BIEDMA, FUNES..- Comunicación masiva y revolución socialista.- Diógenes.- México.- 1980
- MENENDEZ ROCES y ALONSO RIVAS.- Marketing Electoral. En el laberinto de la experiencia española.- Ibérica Europea de Ediciones.- Madrid.- 1983
- MERRILL, J..- La prensa y la ética.- Editorial Universitaria.- Buenos Aires.- 1981

- MERTON, R. K..- Teoría y estructuras sociales.- Fondo de Cultura Económica.- México.- 1972
- MESTRE, Esteban.- Los delitos electorales en España. (1812-1936).- Editora Nacional.- Madrid.- 1976
- MEYERS, William.- Los creadores de imagen. Poder y persuasión en Madison Avenue.- Planeta.- Barcelona.- 1988
- MIGUELEZ, F..- "Análisis de contenido en la investigación sociológica".- Perspectiva social,3.- Madrid.- 1974
- MILTON, John.- Aereopagítica.- Fondo Cultura Económica.- México.- 1941
- MILLER, Jonathan.- McLuhan.- Grijalbo.- Barcelona.- 1972
- MISŁOSZ, C..- El pensamiento cautivo.- Tusquets.- Barcelona.- 1981
- MOCHAMANN, E..- "Análisis de contenido mediante ordenador aplicado a las ciencias sociales." Revista Internacional de sociología. Vol. 43, fasci. 1- Enero-Marzo.- Madrid.- 1985
- MOHLER, P. Ph..- "Algunas observaciones prácticas sobre la utilización del análisis de contenido en ordenador." Revista Internacional de Sociología.- Vol. 43, fasci. 1, enero-marzo.- Madrid.- 1985
- MONTABES PEREIRA, Juan.- La prensa del Estado durante la transición política.- CIS y Siglo XXI.- Madrid.- 1989
- MORAGAS, Miquel de.- Sociología de la comunicación de masas.- Gustavo Gili.- Barcelona.- 1979
- MORIN, Edgar.- Ciencia con consciencia.- Antropos.- Barcelona.- 1984
- MORIN, Edgard.- "Para comprender a McLuhan" en Análisis de Marshall McLuhan.- Tiempo contemporáneo.- Buenos Aires.- 1972
- MORIN, Violette.- Tratamiento periodístico de la información.- A.T.E..- Barcelona.- 1974
- MORRIS, Ch..- Fundamentos de la teoría de los signos.- Paidós.- Barcelona.-
- MUCCHIELLI, R..- Psicología de la publicidad y de la propaganda.- Mensajero.- Bilbao.- 1977

- MUÑOZ ALONSO, Alejandro.- El poder y la opinión.- Ed. Universidad Complutense.- Madrid.- 1983
- MUÑOZ ALONSO, Alejandro.- Política y nueva comunicación. El impacto de los medios de comunicación de masas en la nueva política.- Fundesco.- Madrid.- 1989
- MUÑOZ MACHADO, Santiago.- Libertad de prensa y procesos por difamación.- Ariel.- Barcelona.- 1987
- MUNSO CABUS, Juan.- Cuarenta años de radio. 1940 - 1980.- Ediciones Picazo.- Barcelona.- 1980
- MCGINNISS, Joe.- Cómo se vende un Presidente.- Península.- Barcelona.- 1970
- MCLUHAN, Marshall.- La galaxia de Gutemberg. Génesis del homo typographicus.- Aguilar.- Madrid.- 1972
- McQUAIL, Denis.- Introducción a la teoría de la comunicación de masas.- Paidós.- Barcelona.- 1985
- McQUAIL, Denis y WINDHAL, Sven.- Modelos para el estudio de la comunicación colectiva.- EUNSA.- Pamplona.- 1984
- NAIRN, Tom.- "McLuhanología" en Análisis de Marshall McLuhan.- Tiempo Copntemporaneo.- Buenos aires.- 1972
- NAPLES, M.- Frecuencia efectiva.- Instituto Nacional Publicidad.- Madrid.- 1979
- NEWCOMB, Theodore M.- Manual de psicología social. (Dos tomos)- Eudeba.- Buenos Aires.- 1971
- NIETO, Alfonso.- La empresa periodística en España.- EUNSA.- Pamplona.- 1973
- NUÑEZ LADEVEZE, Luis.- El lenguaje de los "media". Introducción a una teoría de la actividad periodística.- Pirámide.- Madrid.- 1979
- NUÑEZ MACHIN, A.- Pensamiento revolucionario y medios de comunicación masiva.- Política.- La Habana.- 1983
- NUÑEZ, O.- La radio sin fronteras.- EUNSA.- Pamplona.- 1980
- OGILVY, D.- Ogilvy y la publicidad.- Folio.- Barcelona.- 1984
- OLIVER, Joan y otros.- La prensa clandestina. Propaganda y documentos antifranquistas.- Planeta.- Barcelona.- 1978

- ORIVE RIVA, Pedro.- Estructura de la informacion periodistica I.- Piramide.- Madrid.- 1977
- ORIVE RIVA, Pedro.- Estructura de la Información Periodistica II. Comunicación y sociedad democrática.- Pirámide.- Madrid.- 1978
- ORIVE RIVA, Pedro.- Diagnóstico de la información.- Técno.- Madrid.- 1980
- ORIVE RIVA, Pedro.- Comunicología regional. Modelo para las autonomías experimentado tres años en Cantabria.- Fragua.- Madrid.- 1984
- ORIVE RIVA, Pedro.- Elecciones ¿para cuando?- Forja.- Madrid.- 1984
- ORIVE RIVA, Pedro.- Los españoles ante los telediaros.- AECAS.- Madrid.- 1988
- ORIVE, Pedro y FAGDAGA, C.- La especialización en el periodismo.- Dossat.- Madrid.- 1974
- ORTEGA Y GASSET, José.- La rebelión de las masas.- Obras completas IV.- Revista Occidente.- Madrid.- 1947
- ORTEGA, E.- La dirección publicitaria.- ESIC.- Madrid.- 1987
- PACKARD, Vance.- Las formas ocultas de la ppropaganda (The Hidden Persuaders)- Ed. Sudamericana. (17 edición).- Buenos Aires.- 1989
- PARDO ZANCADA, Ricardo.- Las fuerzas armadas y su derecho a la información.- Imprenta Aguirre.- Madrid.- 1987
- PASQUALI, Antonio.- Comprender la comunicación.- Monte Avila.- Caracas.- 1979
- PEREZ DEL TORO, Laura.- La prensa de prestigio en la comunidad económica europea.- Mitre.- Barcelona.- 1985
- PEREZ VILARINO, J.- Los periódicos ante las autonomías.- Akal.- Madrid.- 1982
- PETERS, T. y WATERMAN Jr.R.- En busca de la excelencia.- Plaza & Janes.- Barcelona.- 1984
- PIAGET, Jean y otros.- Tratado de lógica y conocimiento científico. (7 volúmenes) Volumen 1.- Naturaleza y métodos de la epistemología.- Paidós.- Buenos Aires.- 1979

PIAGET, Jean y otros.- Volumen 2.- Lógica. Volumen 3.- Epistemología de la matemática. Volumen 4.- Epistemología de la física- Paidós.- Buenos Aires.- 1979

PIAGET, Jean y otros.- Volumen 5.- Epistemología de la biología. Volumen 6.- Epistemología de las ciencias del hombre.- Paidós.- Buenos Aires.- 1979

PIAGET, Jean y otros.- Volumen 7.- Clasificación de las ciencias principales y corrientes de la epistemología contemporánea.- Paidós.- Buenos Aires.- 1979

PIERCE, John R.- Ciencia, Arte y Comunicación.- EUDEBA.- Buenos Aires.- 1971

PIGNATARI, D.- Información, lenguaje, comunicación.- Gustavo Gili.- Barcelona.- 1977

PIGNOTTI, L.- La supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad.- Fernando Torres Editor.- Valencia.- 1976

PLANELL, Jaime.- La cuestión religiosa en la campaña electoral del presidente Kennedy- EUNSA.- Pamplona.- 1978

POLSBY, Nelson W.- Elecciones presidenciales.- CDS. Tres tiempos.- Buenos Aires.- 1983

PRADO, Emilio.- Estructura de la información radiofónica.- A.T.E.- Barcelona.- 1981

QUESAD, Montse.- La entrevista: obra creativa.- Mitre.- Barcelona.- 1981

QUIROS, Fernando.- Introducción a la estructura de la información.- EUDEMAUNIVERSIDAD.- Madrid.- 1988

REARDON, Kathleen K.- La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto.- Paidós.- Barcelona.- 1983

REED, J.- Diez días que estremecieron al mundo.- Orbis.- Barcelona.- 1985

RESCHER, Nicholas.- Sistematización cognoscitiva.- Siglo veintiuno.- México.- 1981

REVEL, Jean Francois.- El conocimiento inútil.- Planeta.- Barcelona.- 1989

REVEL, Jean-Francois.- Como terminan las democracias.- Planeta.- Barcelona.- 1984

- RÉVÉSZ, László.- Ley y arbitrariedad en la prensa soviética.- EUNSA.- Pamplona.- 1977
- REY MAROTO, Javier del.- La comunicación política.- EUDEMAUNIVERSIDAD.- Madrid.- 1989
- RIESMAN, David.- La muchedumbre solitaria.- Paidós.- Buenos Aires.- 1964
- RIESMAN, Paul.- "Del hombre 'tipográfico' al hombre 'electrónico' " en Análisis de Marshall McLuhan.- Tiempo contemporáneo.- Buenos Aires.- 1972
- RIVADENEIRA PRADA, Raúl.- La opinión pública.- Trillas.- México.- 1976
- RIVADENEIRA PRADA, Raúl.- Periodismo. La teoría general de los sistemas y ciencia de la comunicación.- Trillas.- México.- 1977
- RIVERS, W. I. y SCHRAMM W.- Responsabilidad y comunicación de masas.- Troquel.- Buenos Aires.- 1973
- ROBINSON, G.J.- Socialismo y medios de comunicación.- Mitre.- Barcelona.- 1984
- RODRIGUEZ FERNANDEZ, A y otros.- Prensa y elecciones. La campaña del 28 de octubre de 1982. Servicio de publicaciones- Universidad de Granada.- Sevilla.- 1983
- ROGER RIVIERE, Juan.- Metodología de la documentación Científica.- C. Cajas de Ahorros.- Madrid.- 1969
- ROMANO, David.- Elementos y técnica del trabajo científico.- Teide.- Barcelona.- 1985
- ROMERO RUBIO, Andrés.- Lecciones de información y comunicación.- U.C.P.- Lisboa.- 1982
- ROMERO, Andrés.- Código ético. Medios de comunicación infantiles y juveniles.- Doncel.- Madrid.- 1975
- ROSZAK, Theodore.- El culto a la información. El folklore de los ordenadores y el verdadero arte de pensar.- Crítica.- Madrid.- 1989
- RUDNER, Richard S.- Filosofía de la Ciencia Social.- Alianza Universidad.- Madrid.- 1970
- RUSSELL, Bertrand.- El conocimiento humano- Taurus.- Madrid.- 1977

- SAAVEDRA LOPEZ, Modesto.- La libertad de expresión en el estado de derecho.- Ariel.- Barcelona.- 1987
- SAEZ ALBA, A.- La ACNP y el caso del Correo de Andalucía.- Ruedo Ibérico.- Paris.- 1974
- SAHAGUN, Felipe.- El mundo fue noticia. Corresponsales españoles en el extranjero. La información internacional de España.- Fundación Banco Exterior.- Madrid.- 1986
- SAIZ VALDIVIESO, A. C.- Triunfo y tragedia del periodismo vasco. Prensa y política.(1900-39)- Editora Nacional.- Madrid.- 1977
- SAIZ, M.D.- Historia del periodismo en España. Los orígenes. El siglo XVIII.- Alianza Editorial.- Madrid.- 1983
- SANCHEZ BLANCO, A.- Antecedentes y orígenes de la Prensa del Movimiento.- Escuela Oficial de Periodismo.- Madrid.- 1970
- SANCHEZ BRAVO, Antonio.- Nuevo tratado de estructura de la información.- Universidad Complutense.- Madrid.- 1985
- SANCHEZ-BRAVO, Antonio.- Periodistas: mensajeros, escribas y retóricos.- Pirámide.- Madrid.- 1979
- SANTAELLA LOPEZ, Manuel.- Opinión pública e imagen política en Maquiavelo.- Alianza Editorial.- Madrid.- 1990
- SAPARINA, Yelena.- El hombre animal cibernético.- Planeta.- Barcelona.- 1972
- SAPERAS, E.- La sociología de la comunicación de masas en Estados Unidos.- Ariel.- Barcelona.- 1985
- SAUVY, Alfred.- La opinión pública.- Dikos-tau.- Barcelona.- 1970
- SCREIBER, Jean.- La última arma.- Trazo.- Zaragoza.- 1980
- SCHARFF, Edward E.- Una gran potencia mundial. "The Wall Street Journal"- Planeta.- Barcelona.- 1987
- SCHILLER, H. I.- Los manipuladores de crebros.- Celtia-Gedisa.- Buenos Aires.- 1982
- SCHILLER, H. I.- Comunicación de masas e imperialismo yanqui.- Gustavo Gili.- Barcelona.- 1976

SCHRAMM, Wilbur.- La ciencia de la comunicación.- Grijalbo.- Mexico.- 1982

SCHRAMM, Wilbur.- Procesos y efectos de la comunicación colectiva.- CIESPAL.- Quito (Ecuador).- 1969

SCHRAMM, W.- Hombre, mensaje y medios.- Forja Comunicación.- Madrid.- 1982

SECANELLA, Petra.- El periodismo político en México.- Mitre.- Barcelona.- 1983

SEOANE, M. C.- Historia del Periodismo en España. El siglo XIX.- Alianza Editorial.- Madrid.- 1983

SERAFINI, M. T.- Como redactar un tema.- Paidós.- Barcelona.-

SERVAN-SCHREIBER, J. L.- El poder de informar.- Dopesa.- Barcelona.- 1973

SINGH, Jagjit.- Teoría de la información, del lenguaje y de la cibernética.- Alianza Universidad.- Madrid.- 1972

SMIRNOV, V.- La libertad de prensa en la URSS.- Progreso.- Moscu.- 1980

SMITH, A.- Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico.- Gustavo Gili.- Barcelona.- 1983

SNIDER, Paul B.- Nueva visita al gate keeper: versión 1966 del caso 1949.- Journalism Quarterly.- Minnesota.- 1967

SOMAVIA, Juan.- Información en el nuevo orden internacional de la información.- Ilet.- México.- 1979

STOETZEL, Jean.- Psicología Social.- Marfil.- Alcoy.- 1969

STRENTZ, Herbert.- Periodistas y fuentes informativas.- Marymar.- Buenos Aires.- 1983

TAUFIC, C.- Periodismo y lucha de clases.- Akal.- Madrid.- 1976

TERRON MONTERO, J.- La prensa en España durante el régimen de Franco.- CIS.- Madrid.- 1982

TERROU, F.- La información.- Oikos-Tau.- Barcelona.- 1970

THOMAS, Ruth.- Radiotelevisión y democracia en Francia.- EUNSA.- Pamplona.- 1978

TOFFER, Alvin.- La tercera ola.- Plaza & Janes.- Barcelona.- 1980

TOFFER, Alvin.- Avances y premisas.- Plaza & Janes.- Barcelona.- 1983

TUBAU, Ivan.- Teoría y práctica del periodismo cultural.- A.T.E..- Barcelona.- 1982

TUCHMAN, Gaye.- La producción de la noticia. Estudio sobre construcción de la realidad.- Gustavo Gili.- Mexico.- 1983

TUNON DE LARA, M. (director).- La prensa de los siglos XIX y XX. Metodología, ideología e información. Aspectos económicos y tecnológicos.- Universidad del País Vasco.- Bilbao.- 1986

UNESCO (McBRIDE, S compilador).- Comunicación e información en nuestro tiempo.- Fondo de Cultura Económica.- México.- 1980

UNGRIA GARGALLO, A.- Grandeza y servidumbre de la prensa.- España.- Madrid.- 1930

VALTIERRA, Angel, S. J.- Las fuerzas que forjan la opinión pública. (prensa, cine, radio, televisión)- Central publicaciones "Canisio.- Bogotá.- 1964

VAN DIJK, T. A.- La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario.- Paidós.- Barcelona.-

VARIOS AUTORES.- Las elecciones del cambio.- Plaza & Janes.- Barcelona.- 1977

VARIOS AUTORES.- Metodología de la historia de la prensa española.- Siglo XXI.- Madrid.- 1982

VAZQUEZ MONTALBAN, Manuel.- Historia y comunicación social.- Bruguera.- Barcelona.- 1980

VAZQUEZ MONTALBAN, M.- Informe sobre la información.- Fontanella.- Barcelona.- 1975

VAZQUEZ, Francisco.- "La veracidad informativa y su problemática" en Revista de Ciencias de la Información, número 3,- .- MADRID.- 1986

VENTIN PEREIRA, José Augusto.- La guerra de la radio.- Mitre.- Barcelona.- 1986

VENTIN PEREIRA, José Augusto.- Radiorramonismo. Antología y estudio de textos radiofónicos de Ramón Gómez de la Serna.- Universidad Complutense.- Madrid.- 1987

- VERON, Eliseo.- Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política. El lenguaje y la comunicación social.- Visión.- Buenos Aires.- 1971
- VERON, Eliseo.- Construir el acontecimiento. (Los medios de comunicación masiva y el accidente de la central nuclear de Three Mile Island)- Gedisa.- Barcelona.- 1983
- VERON, Eliseo y otros.- Lenguaje y comunicación social.- Nueva visión.- Buenos Aires.- 1976
- VIDAL-BENEYTO, José.- Alternativas populares a las comunicacines masivas- Mitre.- Barcelona.- 1983
- VIDAL-BENEYTO, J. y IMBERT, G.- "El Pais" o la referencia dominante.- Mitre.- Barcelona.- 1986
- VILCHES, L.- Teoría de la imagen periodística.- Paidós.- Barcelona.- 1986
- VOYENNE, Bernard.- La información hoy.- Mitre.- Barcelona.- 1984
- VOYENNE, Bernard.- La prensa en la sociedad contemporanea.- Editora Nacional.- Madrid.- 1969
- WALTER HASELOFF, Otto.- La comunicación.- Tiempo Nuevo.- Caracas.- 1972
- WARREN, Carl N.- Generos periodísticos informativos. Nueva enciclopedia de la noticia.- A.T.E.- Barcelona.- 1975
- WASHINGTON POST.- De la prensa, por la prensa, para la prensa (y algo más).- Gernika.- México.- 1978
- WATZLAWICK, P. y otros.- Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas.- Tiempo contemporaneo.- Buenos Aires.- 1971
- WEILL, G.- El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica.- UTHEA.- México.- 1962
- WEISBERGER, Bernard A.- Evolución del periodismo.- Letras.- México.- 1966
- WESTLEY, B. H. y Mac LEAN.- Modelo conceptual de investigación para la comunicación.- Journalisme Quaterly.- Minnesota.- 1957
- WHATMORE, Geoffrey.- La documentación de la noticia.- EUNSA.- Pamplona.- 1970

- WHITE, David Manning.- The "gate keeper": la selección de noticias.- *Journalisme Quaterly*.- Minnesota.- 1950
- WHITE, D. J..- Teoría de la decisión.- Alianza Universidad.- Madrid.- 1972
- WHITE, M. y STOLL, C..- "El análisis de contenido".
Diccionario de las ciencias sociales.- Aguilar.- Madrid.- 1974
- WICKER, Tom.- Sobre la prensa. Vida de un periodista americano y sus refllexiones sobre el periodismo.- Gernika.- México.- 1978
- WILDEN, Anthony.- Sistema y estructura.- Alianza Unniversidad.- Madrid.- 1979
- WILLIAMS, R..- Los medios de comunicación social.- Península.- Barcelona.- 1971
- WOLFE, Tom.- El nuevo periodismo.- Anagrama.- Barcelona.- 1976
- WOLF, M..- Teorias de la comunicación de masas.- Paidos.- Barcelona.-
- WORDONTZOFF, M..- La concepción de la prensa en Lenin.- Fontamara.- Barcelona.- 1979
- WRIGHT, Charles R..- Analisis funcionalista y comunicación de masas.- *Public Opinion Quat.*- *Princeton*.- 1960
- WRIGHT, Mills.- La élite de poder.- F.C.E..- México.- 1956
- XIFRA HERAS, J..- La información. Análisis de una libertad frustada.- Hispano Europa.- Barcelona.- 1972
- YERRO BELMONTE, Mariano.- Información y comunicación en la sociedad actual.- Dopesa.- Barcelona.- 1970
- YOUNG, K..- La opinión pública y la propaganda.- Paidos.- Buenos Aires.- 1980
- ZIBECHI, Cesar.- Comunicación humana y comunicación masiva.- Plus Ultra.- Buenos Aires.- 1974